أثر إدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن

(دراسة تطبيقية على قطاع ملبوسات الموضة)

إعداد الطالب

غسان"محمد سعيد" وجية حلاوة

إشراف الدكتور

مازن كمال قطيشات

(أستاذ مساعد)

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال

كلية الدراسات العليا في جامعة البلقاء التطبيقية

السلط- الأردن

اليوم، الشهر، 2014

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: / /2014

أعضاء لجنة المناقشة التوقيع

اسم المشرف الرئيسي، رئيساً ....

الرتبة الأكاديمية، التخصص

اسم عضو اللجنة، عضواً ....

الرتبة الأكاديمية، التخصص

اسم عضو اللجنة، عضواً ....

الرتبة الأكاديمية، التخصص

اسم الممتحن الخارجي، عضواً ....

الرتبة الأكاديمية، التخصص، الجامعة

الإهداء

إلى معلم البشرية، حامل العلم والأخلاق الكريمة، الذي أمر أمته بالعلم و التعلم ....

سيدنا محمد صلى الله عليه و سلم

إلى التي اعشق نظرت الأمل و الطموح في عيونها، التي تلهمني بابتسامتها وترعاني بـــدعائها، إلى ينبوع الحنان ولحن الأمان، التي تزرع بنا حب العلم وتحسين الذات والعمل علـــى حملـــى للآخرين ....

أمي الغالية المعطاءة

إلى من احمل في قلبي له كل مشاعر الحب والفخر والاعتزاز، الذي احمل أسمه، وأتجلى فـــي ذكره، واكبر معه وبه، الذي رعاني منذ الصغر، وآخاني عند الكبر، وهمس في أذنـــي عنـــد المحن وافتخر بي بين البشر ....

أبي الغالي العظيم

إلى قصة عائلة، كبرت بهم، وازدهرت بناءا عليهم، إلى من دمي يجري في عروقهم، إلى مـــن اكبر ويكبرون،انجح وينجحون، واسعد ويسعدون....**أخي (مهدي) وأخواتي (ديالا ورانيا)**

إلى زميلة الدرب، شمعة الانجاز وقصيدة العطاء....الأخت الزميلة سماح أنور عبيدات

إلى رفاق الدرب، ومهجة القلب ولقاءهم يثلج ماهب ودب .... عائلتي وأصدقائي الأعزاء

إلى عامود الأمة، وقادة المستقبل .... طلاب العلم

غسان "محمد سعيد" وجيه حلاوة

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله من قبل ومن بعد،..

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بالشكر الموفور إلى الذين كان لعونهم الأثر الأكبر في إنجاز هذا العمل. وأخص بالذكر رئيس قسم إدارة الأعمال الدكتور مازن كمال قطيشات الذي أشرف على هذه الرسالة، وكان لتوجيهاته، واهتمامه، وما منح من وقته وجهده وعلمه وسعة صدره الأثر الأكبر في إنجازها، جزاه الله عني خير جزاء، وأتقدم بالشكر للدكتور الفاضل فراس سليمان الشلبي لاهتمامه وما منحه لي من وقت وجهد لإتمام هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الأستاذ الدكتور حسن علي الزعبي والدكتور فراس سليمان الشلبي والدكتور حمزة يوسف الشعار لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر إلى كل من شجعني ووقف إلى جانبي لإتمام هذا العمل، وإلى كل من سهل لي إجراءات إنجاز هذه الرسالة وأخص بالذكر العاملين في قسم الدراسات العليا في كليتي العزيزة وكل من ربى حجازي وماهر عبد العزيز.

جزى الله الجميع خير الجزاء وبارك جهودهم انه سميع قريب مجيب الدعاء.

غسان "محمد سعيد" وجيه حلاوة

تعهد وإقرار

أنا الطالب غسان "محمد سعيد" وجيه حلاوة الموقع أدناه، أقر بأن جميع المعلومات الواردة في رسالة الماجستير بعنوان "أثر إدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن (دراسة تطبيقية على قطاع ملبوسات الموضة)" وبإشراف "الدكتور مازن كمال قطيشات" من إنتاجي الشخصي من خلال دراستي في جامعة البلقاء التطبيقية، وأتحمل كافة المسؤولية المترتبة على ذلك في حال ثبوت عكس ذلك، كما وأفوض الجامعة حق تصوير الرسالة كلياً أو جزئياً، وذلك لغايات البحث العلمي والتبادل مع المؤسسات التعليمية والبحثية والجامعات.

الاسم: غسان "محمد سعيد" وجيه حلاوة

التوقيع:

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الملخص

أثر إدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن

(دراسة تطبيقية في قطاع ملبوسات الموضة)

إعداد الطالب

غسان "محمد سعيد" وجية حلاوة

إشراف الدكتور

مازن كمال قطيشات

(أستاذ مساعد)

هدفت هذه الدراسة في معرفة وتحليل أثر إدارة العمليات اللوجستية على شركات التجارة الإلكترونية في قطاع ملبوسات الموضة في الأردن. حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث الوصفي التحليلي الملائمة لأغراض البحث، وتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين المعنيين بإدارة الخدمات اللوجستية في شركات التجارة الإلكترونية في الأردن العاملة في قطاع ملبوسات الموضة والبالغ عددهم شركتين هم: شركة ماركة في أي بي وشركة خزانتي، وقد تم تصميم استبانة كأسلوب لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة المسحية الشاملة والتي تكونت من الرؤساء التنفيذيين والمدراء من الإدارة العليا والعاملين في أقسام العمليات اللوجستية الآتية: (نظم المعلومات، وخدمة العملاء، والتعبئة والتغليف، والنقل والتوزيع)، وزعت عليهم (120) استبانة ليشكل مجيبوها عينة الدراسة المسحية، تم استبعاد (13) استبانة بسبب عدم اكتمال

إجابة المبحوثين عليها، وبالتالي بلغت الاستبانات الخاضعة للتحليل (107) استبانة، وقد تم إجراء المعالجات الإحصائية التي تتناسب مع أغراض وأهداف هذه الدراسة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر لإدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن في قطاع ملبوسات الموضة، كما وأظهرت النتائج أن خدمة العملاء هي الأكثر إسهاماً في التأثير على أداء شركات التجارة الإلكترونية.

وعليه فقد أوصى الباحث بضرورة الاهتمام بالخدمات اللوجستية واعتبارها قسم إداري بحد ذاتها لجعلها تقوم بواجباتها بالكفاءة والجودة المطلوبة، كما وأوصى بتفعيل خدمة النقل والتوزيع الفوري عند طلب العميل، الأمر الذي سيحقق زيادة في طلب الشراء الإلكتروني.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة الدراسة:

بعد ظهور العديد من شركات التجارة الالكترونية في الوطن العربي وفي الأردن خاصة أصبح لابد من دراسة واقع مستقبل هذه الشركات والعوامل التي تؤثر على نجاح هذه التجارة التي تمثل جيل جديد من نماذج الأعمال التي سيكون لها صدى كبير خلال الأعوام المستقبلية. إن الحديث عن موضوع إدارة العمليات اللوجستية والتوزيع والإمداد هو من أكثر المواضيع التي شهدت تغييرا في ممارساتها التطبيقية ومفاهيمها الفلسفية وذلك بسبب تسارع والتجدد والتطور والتي هي السمة الأساسية لأنشطة الأعمال اللوجستية حيث لا تقتصر ممارسة النشاط اللوجستي على العاملين في إدارة الأعمال اللوجستية في المؤسسات، ولكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة ويتلقونها ويمارسونها ويتعاملون معها، ويمكن القول أننا نعيش عصر الأعمال اللوجستية، فهو يصنع الاقتصاد، والاقتصاد يصنع السياسة، والسياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر ومستقبلة، والحديث عن إدارة العمليات اللوجستية وعلاقتها وأهميتها على إنجاح وتحسين أداء شركات التجارة الالكترونية من المواضيع المهمة التي ينبغي التنبؤ بها والبحث فيه، لان أهمية العمليات اللوجستية وتكاملها تكمن في آلية وضع الخطط والسياسات التي تساعد على إيجاد حلول متكاملة للوصول إلى إرضاء العميل وتحقيق حاجاته ورغباته في المكان والزمان والتكلفة المناسبة والصحيحة، إدارة العمليات اللوجستية تتميز بقدرتها على مساعدة الشركات ومنظمات الأعمال في مواجهة التحديات والمعوقات التي تواجهها ورفع كفاءتها في إدارة أنشطتها وأعمالها ووظائفها ورفع مستوى فعالية عملياتها. إن إدارة العمليات اللوجستية هي

نظام شمولي متكامل يعتمد على المفاهيم إدارية أخرى مثل إدارة الإنتاج والعمليات وإدارة التسويق والمبيعات وإدارة المخازن والمشتريات وإدارة العلاقات العامة وإدارة التمويل والمالية ونظم المعلومات التسويقية وإدارة المخاطر والأزمات والبحث والتطوير وغيرها (الزعبي، عزام، 2012).

كما أن أهمية العمليات اللوجستية تجسدت في الاستجابة السريعة للعملاء في السوق من خلال السرعة في توفير السلع والخدمات التي تتفق مع احتياجات ورغبات العملاء ولكي تضمن المنظمة نجاحها واستمراريتها فإنها بحاجة إلى أداء عالي مقارنة مع المنافسين في ظل فاعلية إدارتها اللوجستية والتي من خلالها تصل إلى تحقيق ما يحتاجه العميل بأقل التكاليف وأقل وقت وأكبر جودة ممكنة (Christopher، 2000). إن مفاهيم وأدوات الأعمال والخدمات اللوجستية توفر قيمة كبيرة ومضافة لعدة قطاعات والتي تبحث عن إنتاجية عالية وزيادة قدرتها التنافسية والتي تسعى لتوفير التكاليف ورفع رضا العملاء بشكل أفضل، كما وأن الخدمات اللوجستية تعمل على التكامل بين العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الشركات (Jang،2002). وتقوم العمليات اللوجستية برفع كفاءة وفعالية المنظمات واستدامة أعمالها ونشاطاتها، من خلال التكامل بين جميع الأدوات والتقنيات والنظريات والمنهجيات المتكاملة (Harper، 2001).

وعليه فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على أثر إدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن للشركات العاملة في قطاع ملبوسات الموضة، وسيتم خلال هذه الدراسة توضيح العلاقة والأثر بين إدارة العمليات اللوجستية على التجارة الالكترونية وخاصة في الأردن، لأنه لا يمكن نجاح أي شركة تجارة إلكترونية دون وجود إدارة قوية ومتينة للعمليات اللوجستية.

مشكلة الدراسة:

بعد ظهور العديد من شركات التجارة الالكترونية في الوطن العربي وخصوصاً الأردن بعد نهاية عام 2010 وما لحق بها من صحوة في هذا المجال الريادي الهام الذي غاب عن إقليمنا، ومع ازدياد الوعي لدى المستهلكين بأهمية التجارة الالكترونية، ظهرت العديد من المشاكل التي تبعت هذا المجال لأنه يعتبر مجال جديد وغير ناضج في الأردن والوطن العربي ككل، ومن هذه المشاكل والصعوبات هي إدارة العمليات اللوجستية التي تؤثر على الأداء التنظيمي لشركات التجارة الالكترونية في جميع أنحاء العالم وخصوصاً دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأهمها الأردن، الأمر الذي تؤثر على ثقة ورضا المستهلك العربي بشكل عام والأردني بشكل خاص في التجارة الالكترونية. وعليه تتلخص مشكلة الدراسة في محاولة بحث وتحديد العلاقة ما بين إدارة العمليات اللوجستية وأداء منظمات التجارة الالكترونية.

فعلى رغم اهتمام المنظمات المبحوثة بوجود إدارة للعمليات اللوجستية فيها إلا أن هناك ضعف في إدراك العلاقة ما بين إدارة العمليات اللوجستية وتحقيق أداء ناجح ومميز لتلك المنظمات.

مما سبق يتضح انه تتركز مشكلة الدراسة في محاولة بحث وتوضيح أثر إدارة العمليات اللوجستية (نظم المعلومات، النقل والتوزيع، التعبئة والتغليف، خدمة العملاء) على التجارة الالكترونية في الأردن.

ومن هنا قادنا هذا الرابط للبحث والتعمق في الإجابة عن الأسئلة التالي:

- السؤال الأول: هل تدرك الشركات المبحوثة أهمية العمليات اللوجستية ؟
- السؤال الثاني: ما واقع أداء التجارة الالكترونية في المنظمات المبحوثة ؟
- السؤال الثالث:هل يوجد أثر لإدارة العمليات اللوجستية على شركات التجارة الإلكترونية؟

أهداف الدراسة:

لما للتجارة الالكترونية من أهمية واسعة وكبيرة في مجال الأعمال، وللضرورة المعرفية والعلمية في هذا المجال الذي توسع في الآونة الأخيرة بشكل واضح وملموس لدى المنظمات بشكل عام ومنظمات التجارة الالكترونية بشكل خاص، وعليه يأتي الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة وتحليل أثر إدارة العمليات اللوجستية على شركات التجارة الإلكترونية في قطاع ملبوسات الموضة في الأردن، ويتفرع منها الأهداف التالية:

- تحديد تأثير إدارة العمليات اللوجستية ضمن الأنشطة التالية (خدمة العملاء، ونظم المعلومات، والتعبئة والتغليف، والنقل والتوزيع) على أداء منظمات التجارة الالكترونية.
- الكشف عن الفروق من وجهة نظر العاملين بالشركات التجارة الإلكترونية لأثر إدارة العمليات اللوجستية باختلاف النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي وقطاع العمل.
- اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وما يلزم من برامج أخرى.
- مناقشة النتائج التي سيتم التوصل إليها وتحديد مجموعة من التوصيات والاقتراحات لأهم خصائص إدارة العمليات اللوجستية لرفع أداء منظمات التجارة الالكترونية.
- اقتراح توصيات البحث المستقبلي لمجموعة أخرى من خصائص وأنشطة إدارة العمليات اللوجستية وأثرها على أداء المنظمة من منظور قياسات أخرى للأداء.
- إثراء المحتوى العربي في هذا المجال أو هذا النوع من الأعمال لأنه من المواضيع التي نحن بحاجة لمزيد من هذا النوع من المعارف لمساعدة ريادي الأعمال على تأسيس مشاريعهم بناءً على معلومات واضحة ومدروسة بعناية.

أهمية الدراسة:

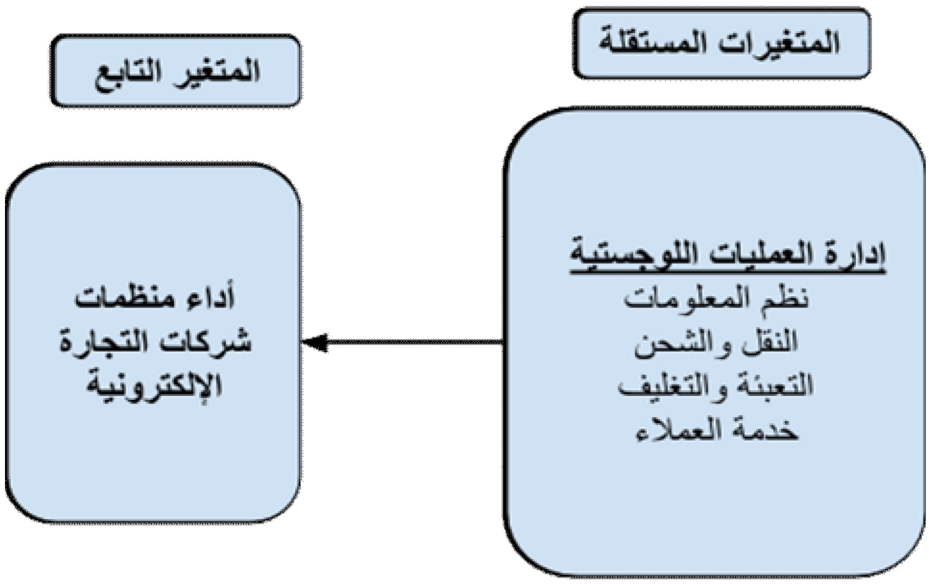
تعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة–حسب علم الباحث- التي تهتم في مجال إدارة العمليات اللوجستية المتعلقة بالتجارة الالكترونية، وذلك لحداثة هذا المجال في الأردن على المستويين العام والخاص، وما يتبع أي مجال أو قطاع حديث من صعوبات وتحديات التي تمثل فرص إذا استغلت بشكل الصحيح تمكنه من النجاح والازدهار. ومن هنا فإن هذه الدراسة سوف تحدد أثر إدارة العمليات اللوجستية على التجارة الالكترونية في الأردن، الذي يمثل موضوعاً على درجة عالية من الأهمية لصناع القرار وراسمي السياسات والباحثين من اجل تزويدهم بصورة واضحة عنه لتساعدهم في فهم أهمية هذه الإدارة على الأداء التنظيمي لشركات التجارة الالكترونية. وتتمثل أهمية الدراسات العلمية بالانعكاسات والفوائد المتحققة من جراء تنفيذها ومدى مساهمتها في تطوير الواقع الميداني، حيث يمكن تقسيم أهمية الدراسة الحالية ضمن المحاور الآتية:

1. **أهمية القطاع المبحوث**: تتناول هذا الدراسة قطاع حديث وسريع التطور وهو قطاع الخدمات اللوجستية التابعة لشركات التجارة الإلكترونية، كما وأنها تدرس قطاع ملبوسات الموضة والذي يعتبر من أكبر القطاعات التي زادت مبيعاتها على الإنترنت وتطورت بشكل سريع وملحوظ.
2. **أهمية ميدانية**: وتتمثل بالنتائج التي يمكن لهذه الدراسة أن تقدمها للشركات المبحوثة وإمكانية الاعتماد عليها من قبل هذه الشركات في وضع الاستراتيجيات الخاصة بإدارة العمليات اللوجستية، ولعل هذا ما يبرز القيمة المضافة المتوقعة من هذه الدراسة.
3. **أهمية نظرية**: تستمد الدراسة الحالية أهميتها النظرية من تناولها لموضوع إدارة العمليات اللوجستية في شركات التجارة الإلكترونية العاملة في قطاع ملبوسات الموضة، وعليه سيتم تطوير إطار نظري عن موضوع الدراسة يثري المكتبة الأردنية في هذا المجال وتكون دعامة لبناء دراسات مستقبلية.

4. **أهمية موضوعية:** تتمثل بموضوع الدراسة وهو إدارة العمليات اللوجستية في شركات التجارة الإلكترونية العاملة في قطاع ملبوسات الموضة إذ ينال هذا الموضوع اهتماما كبيراً من الكتاب والباحثين والمهتمين بسبب حداثته وسرعة التطور في هذا المجال.

أنموذج الدراسة:

تم تطوير نموذج افتراضي للدراسة وذلك بعد مراجعة أدبيات الدراسة والبحوث ذات الصلة بالموضح بالشكل (1) حيث تألف النموذج من أربعة عوامل رئيسية مستقلة وهي: نظم المعلومات، النقل والشحن، والتعبئة والتغليف، وخدمة العملاء وأما العامل التابع فتمثل بأداء المنظمات.



الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة

أنموذج الدراسة المقترح: من إعداد الطالب بناءاً على الدراسات السابقة:[1]

- [1] حواء، فهد، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، 2013، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- البرازي، تركي، أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، 2012، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

فرضيات الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة واعتماداً على أنموذج الدراسة تم صياغة الفرضيات بطريقة النفي الصفري، وهي:

الفرضية الرئيسية:Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0,05$) لأثر إدارة العمليات اللوجستية على التجارة الالكترونية في الأردن في قطاع ملبوسات الموضة.

ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية التالية:

Ho1-1: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0,05$) نظم المعلومات على التجارة الالكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة.

Ho1-2: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0,05$) للنقل والشحن على التجارة الالكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة.

Ho1-3: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0,05$) للتعبئة والتغليف على التجارة الالكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة.

Ho1-4: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0,05$) لخدمة العملاء على التجارة الالكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

أولا: المتغيرات المستقلة.

- **إدارة العمليات اللوجستية (Logistics Operation Management)**: لأغراض هذه الدراسة يتفق الباحث مع (مصطفى، 2011) في تعريفه لإدارة العمليات اللوجستية على أنها نشاط يتعامل مع أنشطة تحريك المخزون بما يؤدي إلى تدفق المنتج بداية من مرحلة شراء المادة الخام وانتهاء عند مرحلة الاستهلاك النهائي هذا بالإضافة إلى إطار المعلومات الذي يضمن توفير المنتج النهائي للعملاء بمستوى مقبول من الخدمة وبسعر معقول، وتم اعتماد هذا تعريف كتعريف إجرائي.
- **خدمة العملاء (Customer Service)**: لأغراض هذه الدراسة يتفق الباحث مع (سلطان، مسلم، 2006) في تعريفهم لخدمة العملاء على أنها عبارة عن سلسلة أنشطة إرضاء العميل والتي تبدأ عادتاً بطلب الشراء، وتنتهي بتوصيل المنتج إلى العميل، وفي بعض الأحيان تستمر بخدمة المعدات والصيانة وغيرها من الدعم الفني،وتم اعتماد هذا تعريف كتعريف إجرائي.
- **نظم المعلومات (Information System)**: لأغراض هذه الدراسة يتفق الباحث مع (الحوري، العلي،2007) في تعريفهم لنظم المعلومات على أنها التكنولوجيا التي تضم كل الوسائل والأدوات سواء أكانت مرئية أو سمعية أو مكتوبة يتم من خلالها جمع المعلومات وتخزينها وبثها وتناقلها واسترجاعها، كما تستخدم في تسهيل جميع عمليات ذوي المصالح المختلفة منظمات أم أفراد أم جماعات أم زبائن، وتم اعتماد هذا تعريف كتعريف إجرائي.

- **التعبئة والتغليف(Packaging)**:لأغراض هذه الدراسة يتفق الباحث مع(الزعبي، عزام،2012) في تعريفهم للتعبئة والتغليف على أنها العبوة التي يتم نقلها خلال نظام اللوجستيات ويتحدد شكل نظام النقل والتخزين في ضوء وزن وحجم ودرجة تحمل الغلاف،وتم اعتماد هذا تعريف كتعريف إجرائي.
- **النقل والتوزيع(Shipping and Distribution)**:لأغراض هذه الدراسة يتفق الباحث مع(صابر،2008) في تعريفة للنقل والتوزيع على أنها تحريك المواد والمستلزمات من الموردين إلى المشروع ومناولة المواد داخل المشروع ثم نقل المنتجات من المشروع إلى العملاء،وتم اعتماد هذا تعريف كتعريف إجرائي.

ثانيا: المتغير التابع.

- **شركات التجارة الإلكترونية (E-commerce Companies)**: لأغراض هذه الدراسة يتفق الباحث مع (كتانه، 2009) في تعريفه لشركات التجارة الإلكترونية على أنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية من أجل تبادل المعلومات داخل مؤسسة الأعمال، وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها، ومؤسسات الأعمال والعملاء أي عمليات البيع والشراء،وتم اعتماد هذا تعريف كتعريف إجرائي.
- **أداء المنظمات (Organizations Performance)**: لأغراض هذه الدراسة يتفق الباحث مع(شقير،2005) في تعريفة لأداء المنظمات على أنها المخرجات أو الأهداف التي تسعى الإدارات إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، ويعكس الأداء مدى تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إليها سواء تلك المرتبطة بالأهداف المتعلقة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصة السوقية أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والتي تتعلق بالرضا والولاء والوعي بالعلامة التجارية، وتم اعتماد هذا تعريف كتعريف إجرائي.

الدراسات السابقة:

قام الباحث باستعراض الدراسات السابقة الخاصة بالمواضيع وذلك لأجل بناء محتوى ومكونات الدراسة الحالية وذلك وفقا للآتي:

أولا: الدراسات العربية.

- **دراسة حوا، (2013)، "أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشونال لاينز الأردن"**.هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن في شركة باسيفيك انترناشونال لاينز الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت هذه الدراسة بتصميم استبانة شملت 42 فقرة لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من 233 مفردة، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيةSPSS، وكان من نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإدارة اللوجستية (النقل والتخزين والتوريد) في تحقيق رضا الزبائن (جودة الخدمة)، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للإدارة اللوجستية (النقل والتخزين والتوريد) في تحقيق رضا الزبائن (تقليل الوقت)، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للإدارة اللوجستية (النقل والتخزين والتوريد) في تحقيق رضا الزبائن(التكلفة) وذلك عند مستوى دلالة (0.05)، وقد أوصت هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالإدارة اللوجستية وأنشطتها لما لها من أثر كبير في تحقيق رضا الزبائن ودعم الميزة التنافسية للشركة، كما وأوصت الدراسة شركة باسيفيك انترناشونال لاينز الأردن بزيادة الاهتمام في جودة الخدمة المقدمة والعناصر التي تؤثر عليها وإدخال التحسينات المستمرة على خدماتها.

- **دراسة حمد، (2013)، "أثر تكامل سلسلة التوريد على الأداء التنظيمي ودور الاضطراب البيئي دراسة تطبيقية على شركات الصناعات الغذائية في الأردن"**. هدفت هذه الدراسة لبيان أثر تكامل سلسلة التوريد على الأداء التنظيمي ودور الاضطراب البيئي في شركات الصناعات الغذائية في الأردن، وتكون مجتمع هذه الدراسة من شركات الصناعات الغذائية في المملكة الأردنية الهاشمية والبالغ عددها 833 شركة وشملت عينة هذه الدراسة شركات الصناعات الغذائية في العاصمة الأردنية والبالغ عددها 121، وتكونه العينة من المديرين ومساعديهم ورؤساء الأقسام العاملين في شركات الصناعات الغذائية الواقعة ضمن حدود العاصمة عمان وقد بلغ عددهم 326 فرداً، وقد تم استخدام استبانة لهدف جمع المعلومات، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتكامل سلسلة التوريد (هيكل شبكة التوريد، والعلاقة طويلة المدى، والاتصالات، والفرق الوظيفية، ومشاركة الموردين، وتكامل الإمداد) على أداء شركات الصناعات الغذائية الواقعة ضمن حدود العاصمة الأردنية عمان، كما وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتكامل سلسلة التوريد (هيكل شبكة التوريد، والعلاقة طويلة المدى، والاتصالات، والفرق الوظيفية، ومشاركة الموردين، وتكامل الإمداد) على الاضطراب البيئي لشركات الصناعات الغذائية الواقعة ضمن حدود العاصمة عمان، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للاضطراب البيئي (الاضطراب السوقي، والاضطراب التكنولوجي، وشدة المنافسة) على أداء شركات الصناعات الغذائية الواقعة ضمن حدود العاصمة عمان، كما وأظهرت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتكامل سلسلة التوريد بأبعادها مجتمعة على أداء شركات الصناعات الغذائية الواقعة ضمن حدود العاصمة عمان بوجود الاضطراب البيئي، وعلية فقد أوصت هذه الدراسة بضرورة قيام إدارات الشركات محل الدراسة بتعزيز دور الفحص البيئي للبيئة الخارجية وبشكل مستمر لمواكبة التغيرات التكنولوجية وكذلك شدة المنافسة في البيئة قطاع الصناعة الغذائية.

- **دراسة الحضيف، (2012)، "عوامل نجاح تطبيق نظام إدارة سلسلة الإمداد وعلاقتها برضا المستفيدين في المنظمات الحكومية بالمملكة العربية السعودية"** هدفت هذه الدراسة لبحث عوامل نجاح تطبيق نظام إدارة سلسلة الإمداد في المنظمات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، من خلال دراسة علاقة هذه العوامل برضا المستفيد كأحد مؤشرات نجاح التطبيق الأساسية. وقامت هذه الدراسة بحث هذه العلاقة من خلال توزيع استبانة على عينة من موظفي المنظمات المستهدفة ومن ثم تحليلها إحصائيًا. وكان من نتائج هذه الدراسة أنه توجد علاقة إيجابية ومعنوية بين رضا المستفيد من جهة وبين كل من دعم الإدارة العليا لتطبيق النظام ووضوح الإستراتيجية وحسن اختيار النظام ومشاركة المستفيدين من جهة أخرى. ولقد أوصت هذه الدراسة بالإعداد الجيد لأعمال تطبيق إدارة سلسلة الإمداد في المنظمات الحكومية قبل تنفيذ تلك المشاريع،والعمل على إيجاد إستراتيجية واضحة ومحددة لذلك، وإشراك المستفيدين من تلك الأنظمة في عملية التطبيق، إضافة إلى تبادل الخبرات المكتسبة بين الجهات الحكومية المختلفة والتي سبق وان تبنت مثل تلك الأنظمة.

- **دراسة البرازي، (2012)، "أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية"** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية والبالغ عددها 27 شركة، وتكونت عينة هذه الدراسة من 89 مدير يعملون في الشركات المشمولة بالدراسة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين رئيسين لجمع المعلومات والبيانات هما البيانات الأولية

والبيانات الثانوية، وتم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود تأثير لإدارة سلسلة التوريد (العلاقة مع الموردين، والعلاقة مع الوسطاء والموزعين، والعلاقة مع الزبائن) في تحسين أداء المنظمة، وفي ضوء النتائج أوصت هذه الدراسة بتبني الشركات المدخل الاستراتيجي لإدارة سلسلة التوريد القائم على أساس إقامة علاقات بعيدة الأمد مع الموردين، والاتصال الفاعل، والشراكة مع الموردين لأن الكفاءة في إدارة سلسلة التوريد تعد المفتاح الرئيس لنجاح المنظمة على المدى البعيد.

- **دراسة الحوري، والجوازنة، (2011)، "مرونة سلسلة التزويد في المنظمات الصناعية الأردنية دراسة ميدانية"** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مستوى مرونة سلاسل التزويد في المنظمات الأردنية العاملة في مجالي الألبسة والأدوية وتمثلت أبعاد المرونة لسلسلة التزويد في: مرونة المنتج، والحجم، والتسليم، والتوريد، والاستجابة للسوق المستهدف، وتقديم المنتج، ونظم المعلومات. تكون مجتمع هذه الدراسة من جميع مديري منظمات الألبسة والأدوية الأردنية المدرجة في سوق عمان المالية والبالغ عددها 64 مدير، وقد تم توزيع الاستبيان على جميع أفراد مجتمع الدراسة، وتم استخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج، وكان من نتائج الدراسة أن مستوى مرونة سلاسل التزويد عالية في منظمات صناعة الألبسة والأدوية الأردنية حيث بلغت 3,60 أعلى مستوى مرونة في مرونة تقديم المنتج،وتبين أن الشركات المصنعة للألبسة والأدوية الأردنية تمتلك القدرة على التعاون والتنسيق لتقديم منتجات جديدة كاملة ومتنوعة وبسرعة عالية، إضافة لقدرتها على تقليص دورة تطوير المنتجات الجديدة، بينما بلغت مستوى المرونة أدناها في

مرونة المنتج حيث تبين أن تلك الشركات تمتلك القدرة على إنتاج منتجات ذات مزايا وخيارات وأحجام وألوان مختلفة تعمل على تلبية المواصفات الحاصل لكل عميل، وقد أوصت هذه الدراسة بأنه على المصنعين الأردنيين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل يعزز من مرونة نظم المعلومات ويحسن من أداء سلسلة التزويد إجمالاً، كما وأوصت بضرورة أن يكون هناك تكامل بين أنشطة التسويق والمالية والتطوير ورقابة المخزون والإنتاج وذلك لتحقيق المرونة في سلاسل التزويد للمنظمة، وأوصت بضرورة التنسيق المحكم بين المصنع والمزودين وبخاصة في حالات تزايد الطلب وذلك لتجنب الاحتفاظ بمستويات عالية من المخزون.

ثانيا: الدراسات الأجنبية.

- **دراسة Al Sirbel، (2012) بعنوان:**

"The effect of information technology (IT) capabilities and customer relationship management (CRM) on marketing performance".

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات IT وإدارة علاقات الزبائن CRM على الأداء التسويقي كدراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، وشملت الدراسة عينة عامة ومديري الفروع والعاملين في البنوك التجارية في الأردن (عمان) لقياس تطبيق تكنولوجيا المعلومات على أداء إدارة علاقات الزبائن، وتم توزيع الاستبانة لجمع المعلومات، وكان من أهم نتائج الدراسة أن هناك تأثيرات إيجابية مهمة مباشرة الأثر على أداء إدارة علاقات الزبائن والتسويق وغير مباشرة الأثر على قدرات تكنولوجيا المعلومات على أداء التسويق . وأوصت الدراسة على أنه يجب على البنوك العاملة في عمان زيادة تكامل وتطبيق أعمال تكنولوجيا المعلومات لتحسين عمليات الأعمال وتحسين أداء أقسامها، ويجب على البنوك تدريب موظفيها على استخدام مثل هذه التكنولوجيا وتدريسهم وتعليمهم قيادة تكنولوجيا المعلومات في الابتكار والإبداع وأنه هي المحركة لتغيير إيجابي.

- **دراسة Al Bayati، (2011)، بعنوان:**

"The Impact of E-commerce on supply chain management (SCM) and E-marketing place usage ".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر التجارة الإلكترونية على إدارة سلسلة التوريد واستخدام الأسواق الإلكترونية في شركات الأعمال التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مدينة عمان، وقد تم تطبيق الدراسة على 66 شركة أعمال تستخدم التجارة الإلكترونية في عمان، تم

توزيع 130 استبان على المديرين التنفيذيين ومديري المبيعات وكذلك الموظفين العاملين في مجال المشتريات ومجال التجارة الإلكترونية، وقد استخدمت الدراسة برنامج SPSS لدراسة وتحليل فرضيات الدراسة .وكانت نتائج الدراسة أن المستوى المتوسط للمنافع المدركة من تطبيق التجارة الإلكترونية في شركات الأعمال العاملة في التجارة الإلكترونية في مدينة عمان، وكان المستوى متوسط أيضاً لكل من استخدام الأسواق الإلكترونية وإدارة سلسلة التوريد، وأنه يوجد أثر إيجابي مباشر لمنافع التجارة الإلكترونية على إدارة سلسلة التوريد في شركات الأعمال العاملة بالتجارة الإلكترونية في مدينة عمان .وأوصت الدراسة أن على الشركات العاملة في عمان تطبيق مبدأ التجارة الإلكترونية في تنفيذ أعمالها وتسيرها وأن الشركات سوف تجني المزيد من الفوائد عند تنفيذها هذا المبدأ وعلى الشركات تطبيق مبدأ إدارة سلسلة التوريد لأنه يحسن من أداء المنظمة، وتوصي أيضاً بأنه يجب أن يتواجد المزيد من الأبحاث المتعلقة في هذا المجال.

- **دراسة Al Tuaimeh، (2011)، بعنوان:**

"Building a proposed model for supply chain decisions support system in express shipping companies".

هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج مقترح لنظم دعم القرارات المتعلقة بسلاسل التوريد لشركات الشحن السريع في الأردن، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من 41 فقرة وتوزيعها لجمع المعلومات الأولية وتحليلها على برنامج SPSS، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثير كبير لأنظمة دعم سلاسل التوريد على قرارات سلاسل التوريد وأن هناك تأثير كبير لهذه الأنظمة عند توافر بيانات الموجهة لها في دعم القرارات وإدراك فوائدها على القرارات الإستراتيجية لسلسل التوريد، وأن هناك أيضاً أهمية كبيرة لعملية تبادل

المعلومات إلكترونياً مع الزبائن والموردين والموزعين من خلال إدراك المنافع لسلاسل التوريد في شركات الأعمال، وأنه هناك أهمية كبيرة وهامة لعملية التنسيق والتعاون مع الزبائن وفهم القيمة المدركة لمنافع إدارة سلاسل التوريد .وأوصت الدراسة أن على شركات الأعمال تطبيق عمليات إدارة سلسلة التوريد وخاصة شركات الشحن السريع من خلال وضع خطط وإرشادات لاستخدامها بطريقة صحيحة، وأوصت أيضاً أن على شركات الشحن السريع إيجاد تعاون وتنسيق وتحالفات مع الزبائن والموردين الرئيسيين على أساس التعاون للحصول على أعلى قدرة من استخدام الموارد المتاحة.

- **دراسة G.Vesetko، (2009)، بعنوان:**

"Managing risks and threats in global logistics chains".

تناولت هذه الدراسة موضوع سلاسل الإدارة اللوجستية وتعرضها بشكل متزايد للتهديدات في ظل العمليات التجارية العالمية. نتيجة لذلك ازداد تعقيد إدارة سلسلة الإدارة اللوجستية، وأوصت أن على جميع العاملين في هذه المجال للتعاون جنبا إلى جنبا لإيجاد حلول واضحة لتقليل التهديدات والمخاطر التي تتعرض إليها الإدارة اللوجستية وخلق حلول طويلة الأجل. يجب الاعتراف بان العامل البشري لا يزال ضروريا في ضمان تعزيز الإدارة اللوجستية،ومع ازدياد تكنولوجيا المعلومات في هذه المجال أوجدت حلول كبيرة سواء برمجيات المراقبة والمتابعة والتخزين وغيرها، وكانت نتيجة الدراسة انه ما زال هناك مشاكل وتهديدات متزايدة مع تزايد التجارة الالكترونية وأوضح الكاتب أن الاستثمار في هذه المجال مكلف جدا ولا تستطيع كل الشركات الاستثمار فيه مع اختلاف إحجامها.

- دراسة Joseph ,George، (2008)، **بعنوان**:

"The role of logistics in E-commerce".

هدفت هذا البحث إلى بيان أهمية الإدارة اللوجستية في مجال التجارة الالكترونية وخاصة في مجال(B2C) ، وأوصت الدراسة انه على مديري الشركات الذي تعمل بمجال التجارة الالكترونية الاينظروا إلى الإدارة والخدمات اللوجستية كشيء يقتصر على عدد قليل من الخدمات، وأوضح انه لدى المديرين الكثير للإضافة على الإدارة اللوجستية وتحسين نوعيتها ولديهم القدرة على بناء علاقات استراتيجية مع الموردين، الوسطاء والزبائن. وكان من نتائجها انه من القرارات الرئيسية والإستراتيجية التي تساعدهم على النجاح هي اختيار مزود الخدمات اللوجستية تزيد من القيمة للشركة وتستطيع توفير الكثير من المصاريف المهدورة في الإدارة اللوجستية وبذلك تحقق غايات الشركة بتحقيق الأرباح والحصول على حصة كبيرة من السوق.

- دراسة .Al Dmour ,et al، (2008)، **بعنوان**:

"Experiences of E-Commerce Use and Perceptions of Export Barriers among Jordanian Businesses".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في التجارة الإلكترونية وأوجه استخدام هذه الخدمة في الشركات الصناعية في الأردن بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على استعدادها لاستخدام هذه الخدمة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على بيانات تم الحصول عليها من عينة من 112 من الشركات العاملة في مجال التصدير، وقد بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 60 استبانة، وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أهم التطبيقات المفيدة للتجارة الإلكترونية هي: التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وغرف عرض على الإنترنت، والمدفوعات الإلكترونية عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية والمعاملات المصرفية، وعقد المؤتمرات عن طريق الفيديو،

فضلاً عن الاجتماعات عبر الإنترنت، وأن أهم عوائق التصدير الرئيسية هي: مخاوف من احتدام المنافسة في الأسواق الخارجية وعدم وجود خبرة لدى الشركات في الدول المصدرة وعدم وجود إدارة لتكريس الوقت للتصدير، وعدم وجود أمن للمدفوعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وبين التحليل أن تقدم التجارة الإلكترونية جعل من الممكن لشركات كبيرة الاستفادة من فرص التصدير والحصول على أسرع وأرخص وأسهل في الوصول إلى الأسواق العالمية، وكان أكثر ما يقلق الشركات الصناعية هو عدم وجود أمن للمدفوعات الإلكترونية عبر الإنترنت من قبل الناس في شركات الخدمات، كما وتنظر الشركات الصناعية إلى أن المقابلات عبر الإنترنت تكون أكثر فائدة للنشاط التصديري كما وجدوا بأنهم أقل اهتماما بالاعتماد على الوكلاء الأجانب.

- **دراسة Saura، et al.، (2008)، بعنوان:**

" Logistics service quality a new way to loyalty".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قدرة الخدمات اللوجستية في تحقيق الجودة للخدمات المقدمة، ومدى قدرتها أيضاً على كسب ولاء ورضى العملاء، وبعد التحليل لعناصر رضى العملاء وتتبع تسلسل الولاء عندهم توصلت الدراسة إلى أن الخدمات اللوجستية لها القدرة على مزج الخدمة المقدمة بالجودة عندما تكون بالشكل المطلوب الأمر الذي يتبعه كسب رضى وولاء العملاء، كما وتطرقت هذه الدراسة إلى التكنولوجيا الحديثة ودورها في دعم الخدمات اللوجستية حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المعلومات وعملية إصدار طلبات الشراء عندما تكون ممزوجة بالجودة فإنها تعتبر من أكثر الأبعاد التي يمكن للمنظمة من خلالها كسب رضى العملاء وولائهم، وكان من نتائج هذه الدراسة أيضاً أنها أظهرت الدور

المهم لموظفي الاتصال بالعملاء وما لهم من أثر في تحقيق رضى العملاء وولائهم. وقد أوصت هذه الدراسة بأنه على الشركات الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين إدارة تدفق المعلومات داخلياً عبر سلسلة التوريد لما له من أثر على رضا العملاء وولائهم للشركة، كما وأوصت الشركات بتزويد بالتدريب والموارد اللازمة لتقديم خدمة جيدة للزبون.

- **دراسة Suhong ,et al.، (2006)، بعنوان**:

" The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organization performance".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آثار سلسلة التوريد (الإدارة اللوجستية) في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي، وكانت عينة الدراسة عبارة عن 196 منظمة في ولاية أوهايو الأمريكية، وتوصلت هذه الدراسة إلى خمسة أبعاد تتعلق بالإدارة اللوجستية وهي العلاقة مع الموردين ودرجة المشاركة في المعلومات وجودة هذه المشاركة بالإضافة إلى العلاقة مع العملاء ومدة التأجيل،وكان من نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثير إيجابي للإدارة اللوجستية على تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي،بالإضافة أنه كان هناك تأثير إيجابي للميزة التنافسية في زيادة وتحسين أداء المنظمات. وأوصت الدراسة الشركات بضرورة تطوير الإدارة اللوجستية والاهتمام بها، كما أوصت بالقيام بدراسات مستقبلية عن سلسلة التوريد ومراحلها من خلال أخذ سلسلة توريد واحدة كمثال.

- **دراسة .Marri, et al،(2006)، بعنوان:**

"E-commerce and its impact in logistic management: state of art (European and Mediterranean on information system (EMCIS)".

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على نطاق التجارة الالكترونية وإدارة العمليات اللوجستية، وكانت نتيجة هذه الدراسة أن شركات الأعمال تحت ضغوط حتى تتلاءم مع تطبيقات الانترنت يجب عليها الانخراط في مجال التجارة الالكترونية،ومع ازدياد الفرص التي توفرها التجارة الالكترونية، فان نجاحها لا يتوقف فقط على التنفيذ التكنولوجيا والبرمجيات فحسب، لكن أيضا يتوقف على إعادة هندسة العمليات التجارية التقليدية. وأوصت الدراسة أن الانخراط في التجارة الالكترونية يعتبر أيضا مخاطرة، لان نجاحها يعتمد على كيفية وضع استراتيجية للمنظمات ومنتجاتها وخدماتها، حتى تسهل التفاعل مع عملائها والموردين والشركاء، وعلى الرغم من الفوائد وقصص النجاح عدد كبير من شركات التجارة الالكترونية، إلا أن الإدارة اللوجستية تمثل عقبة كبيرة أمام نجاح هذه الشركات وغير العديد من القضايا مثل البنية التحتية العامة الرئيسية، الموثوقية، التطبيقات المتكاملة والوعي بقدرات شركات التجارة الالكترونية غلى شبكة الانترنت،ومع تطور الأعمال الالكترونية ازداد أهمية دقة التسليم والتسليم بالوقت المحدد من خلال الشبكات الإمداد والشبكات اللوجستية الجديدة،وهذه ينطبق على مجال (B2B) و(B2C)،وضرورة تطوير برامج من اجل دراسة الكيفية التي يمكن الوصول إلى أنماط التسليم المطلوبة وكيفية قياس منافعها.

ولتحقيق الاستفادة من التجارة الالكترونية، يجب تمكين أنظمة لوجستية جديدة،من خلال اختيار موقع التخزين في جميع أنحاء العالم، وتوفير التسليم التنافسي للسلع، ويجب أن تكون الإدارة اللوجستية لدية القدرة على التواصل بنجاح مع جميع أصحاب المصالح في شركات التجارة والأعمال الالكترونية.

- **دراسة Hultkrantz، (2005)، بعنوان:**

"E-commerce and consequence for the logistics industry".

هدفت هذه الدراسة أن إلى التجارة الالكترونية سوف تنمو يشكل كبير في السنوات المقبلة ولكن من اجل هذه النمو وحتى يزداد ثقة المستهلكين بالقيام بعملية الشراء عن طريق الانترنت،هناك بعض المتطلبات لهذه النمو الذي يتعين تحقيقها،وكان من توصيات هذه الدراسة أولا يجب أن تكون البنية التحتية قوية ومتينة التي تخدم الإدارة اللوجستية وخدماتها،يجب على شركات التجارة الالكترونية أن تصدر مواقع شركاتها باللغات المتعددة غير اللغة الانجليزية، يجب على الشركات التي تزود خدمات الانترنت أن تقلل رسوم الاشتراك في الانترنت، يجب أن تضع شركات التجارة الالكترونية سياسات وقوانين وأنظمة عادلة وآمنة لعمليات الشراء الالكتروني لتعزز ثقة المستهلك.ومن نتائج هذه الدراسة أن مجال (B2B) في شركات التجارة الالكترونية ستزدهر بسرعة كبيرة ويجب على الشركات أن تضع استراتيجيات لاستغلال هذه الفرص التي تحقق الغايات من وجود الشركة وهو تعزيز الحصة السوقية وتحقيق الأرباح.

- **دراسة .Werner Delfmann, et al، (2002)،بعنوان:**

"The impact of electronic commerce on logistic service providers".

أوضحت الدراسة أهمية التجارة الالكترونية، وهدفت إلى بيان أن النمو المقبلة علية التجارة الالكترونية شديد وكبير جدا،وهذه يتطلب أن تختار الشركة مزود خدمات لوجستية قوي ولديه القدرة على تلبية حاجات الشركة وأصحاب المصالح فيها،وعرفت الدراسة الإدارة اللوجستية على أنها مجموعة من العناصر المجتمعة وهي النقل والشحن والتخزين وإدارة المخزون وعمليات تجهيز الطلبات من طلب الكتروني إلى طلب فعلي أو طلب ملموس

وعمليات التعبئة والتغليف وكل ما يتبع ذلك من خدمات مساندة مثل أنظمة المعلومات.وكانت أهم نتائج الدراسة الخدمات اللوجستية وإدارتها مهمة جدا لأنها تدعم قدرة الشركة على تحقيق الميزة التنافسية، وأوصت الدراسة أن على شركات التجارة الالكترونية أن تختار مزود الخدمات اللوجستية ذات قدرة عالية على تلبية الطلبات وباختلاف الكميات والأماكن والأزمنة وذات مرونة عالية،لان شركات التجارة الالكترونية لديها القدرة على التوسع عالميا بسهولة.

- **دراسة Gunasekaran، (2002)، بعنوان:**

"E-Commerce and its impact on operation management".

توضح هذه الدراسة أن التجارة الالكترونية هي من أكثر التطبيقات الالكترونية الواعدة في الآونة الأخيرة، وهدفت الدراسة توضيح العناصر الرئيسية التي تؤثر في التجارة الالكترونية، وبينت أهمية إدارة العمليات اللوجستية واثر الخدمات اللوجستية على نجاح شركات التجارة الالكترونية وأوصت الدراسة أن شركات التجارة الالكترونية أن تختار مزود الخدمات اللوجستية قوي حتى تتمكن من تحقيق غاياتها، وكان من أهم نتائجها أن على الشركات أن تحدد وتتطور وتستخدم البنية التحتية لتجارة الالكترونية حتى تستطيع تعزيز أعمالها وتحصل على الميزة التنافسية التي تمكنها من انتهاز الفرص في السوق.

ما يميز الدراسة عن غيرها من الدراسات الأخرى:

أولاً: مناقشة الدراسات السابقة.

من خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أنها جميعاً قد تناولت جزئية معينة من موضوع الدراسة الحالية على النحو التالي:

- بما يخص الدراسات التي اهتمت بدراسة الخدمات اللوجستية فقد تميزت دراسة Vesetko (2009)، ودراسة George(2008)، ودراسة Saura (2008) ودراسة Gunasekaran (2002) بشمول طرحها لموضوع الخدمات اللوجستية وأهميتها.
- بما يخص الدراسات التي اهتمت بربط إدارة الخدمات اللوجستية بشركات التجارة الإلكترونية فقد تميزت دراسة Al Dmour(2008)، ودراسة Marri (2006)، ودراسة Hultkrantz (2005)، ودراسة Delfmann(2002) بطرحها للموضوع بوضوح وشموليه.
- تعددت الأهداف البحثية في الدراسات السابقة حيث كانت تهدف إلى قياس تأثير إدارة العمليات اللوجستية على الميزة التنافسية أو الجودة أو رضا الزبائن أو البيئة التنظيمية، أما هذه الدراسة فتهدف إلى قياس أثر إدارة العمليات اللوجستية على شركات التجارة الإلكترونية العاملة في قطاع ملبوسات الموضة.
- اعتمدت معظم الدراسات على الاستبانة في جمع البيانات بوصفه أحد أهم الطرق وأفضلها في البحث العلمي لجمع البيانات والمعلومات.
- اختلفت الدراسات فيما بينها في تحديد حجم وطبيعة العينة والمتغيرات المبحوثة.

ثانياً: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة.

إن الاطلاع على الدراسات السابقة أفاد في العديد من المجالات والجوانب العلمية والعملية والشكلية للدراسة، وذلك على النحو التالي:

- اختيار موضوع الدراسة، حيث بعد الاطلاع على مجموعة الدراسات التي تناولت متغيرات الخدمات اللوجستية وشركات التجارة الإلكترونية، قام الباحث بهذه الدراسة التي تربط بينهم.
- التعرف على مختلف المراجع التي اعتمدتها الدراسات السابقة، والتي ساعدت الباحث وسهلت عملية المسح المكتبي لبناء الإطار النظري للدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة في بناء أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، عن طريق الاستفادة من الاستبانات المعتمدة في تلك الدراسات.
- التعرف على منهجيات هذه الدراسات وتسلسل فقراتها بالشكل الذي سهل الطريق أمام الباحث لبناء منهجية الدراسة.
- الإلمام بالوسائل الإحصائية الملائمة للدراسة الحالية، عن طريق الاطلاع على الوسائل المستخدمة في تلك الدراسات وتحديد الوسائل الأكثر ملائمة لاختيار فرضيات الدراسة ونموذجها الافتراضي.

ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية.

ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر إدارة العمليات اللوجستية على أداء شركات التجارة الإلكترونية، وما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات أنها تطرقت إلى موضوع إدارة اللوجستيات على وجه التحديد عكس الدراسات السابقة التي ركزت على دراسة إدارة اللوجستيات كجزء من إدارة سلسلة التوريد.

كما وتتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بما يلي:

1- تأتي هذه الدراسة في إطار بناء قاعدة معرفيه لشركات التجارة الإلكترونية بهدف الاستفادة من نتائجها في تغيير وتطوير خدماتها، وللتشجيع على الإبداع والابتكار ،ولعل هذا ما يبرز القيمة المضافة المتوقعة من هذه الدراسة، حيث أنها تعتبر من الدراسات النادرة التي اهتمت في هذا القطاع.

2- قامت هذه الدراسة بدراسة العمليات اللوجستية وأهميتها على أداء الشركات التي تعمل في التجارة الإلكترونية ضمن أنشطة لوجستية محددة وهي (خدمة العملاء، ونظم المعلومات، والتعبئة والتغليف، والنقل والتوزيع) وهذه المتغيرات لم يتم التطرق لها في دراسات سابقة مجتمعه.

3- تميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة في عينة الدراسة التي يجري البحث عليها وهي شركات التجارة الإلكترونية التي تعمل في قطاع ملبوسات الموضة.

4- تظهر ميزت هذه الدراسة لأنها تدرس قطاع الملبوسات والموضة والذي يعتبر من أكبر القطاعات التي تستحوذ على ما نسبته 37% من المبيعات على الإنترنت في العالم (Brusch, Stuber,2013).

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المقدمة:

تعتبر الإدارة اللوجستية من المفاهيم الإدارية الحديثة، وتتكون من مجموعة من الأنشطة داخل المنظمة وخارجها مثل الشراء، والتخزين، النقل، والتوزيع، والمناولة، والتعبئة والتغليف،وخدمة العملاء، وجدولة الطلبيات. ومن مهام الإدارة اللوجستية التنسيق بين هذه الأنشطة بهدف توفير المنتجات ومدخلات الإنتاج في الوقت والمكان المناسب وفي الحالة المطلوبة، ومن أكبر التحديات التي تواجهها إدارة العمليات اللوجستية هو مدى قناعة وإدراك الإدارة العليا بدورها المهم الذي تقوم به، والذي من شأنه أن يحقق للمنظمة المزيد من الجودة في تقديم الخدمات وزيادة الحصة السوقية إضافة إلى تحقيق الأرباح والسرعة في الاستجابة للعملاء. كما وأن الحاجة إلى اللوجستيات هي الحاجة ضرورية لتحقيق الرضى للزبائن، وتسليم البضاعة والشحنات والطلبات في الوقت والمكان الصحيح والدقيق، وتقوم شركات الخدمات اللوجستية في التسهيل على شركات الأعمال المختلفة بالقيام بهذه الأمور إذا اعتمدت الشركة في هذه الخدمة على مزود خارجي، وتجيب عاداً شركات الخدمات اللوجستية على الأسئلة التالية: أين هي الشحنة ومتى سيتم إيصال هذه الشحنة، وبسبب ظهور التجارة الالكترونية بشدة في الآونة الأخيرة وبالإضافة إلى العديد من المواقع على شبكة الانترنت،زاد الاهتمام في إيجاد حلول لتسهيل العمليات اللوجستية، وأصبحت شركات النقل والشحن التقليدية تقدم خدمات تتبع الشحنات على شبكة الانترنت لتقديم خدمة أفضل وأسهل للعملاء (Slowik،2000). كما وأكد العديد من الباحثين في مجال الانترنت على زيادة التركيز في

الآونة الأخيرة على اثر تكنولوجيا المعلومات على البنية التحتية والاقتصادية والجغرافية وظهور الفجوة الرقمية واختلاف الأنماط الاستهلاكية والتغير الذي يطرأ على الهياكل الاقتصادية واثر كل هذه على المستهلك، وأضاف انه حتى الفضاء الالكتروني نتج عنه تحول واختلاف في الدخل وتكلفة السلع وتكلفة الحصول عليها وذلك سبب ظهور التجارة الالكترونية، وما نتج عنها من فتح أسواق جديدة وإنتاج سلع وإيجاد حاجات للمستهلكين أكثر، وكذلك اثر الانترنت على الابتكار والكفاءة والقدرة على بناء ميزة تنافسية استراتيجية مع التركيز بشكل خاص على الإنتاج المتين وذو سعر منخفض وظهور التخصصات المرنة بشكل واضح، وهذا كله يتطلب خدمات لوجستية قوية وصلبة ومتكاملة ويتطلب أيضا عملية نقل البضائع وتسليمها بالوقت المطلوب والمكان والحالة المناسبة، فقد أصبح للقضايا اللوجستية وخدماتها أهمية كبيرة وتتطلب عمليات لدراستها وتحديد وتوضيح أهميتها ومنحها التركيز الرئيسي للبحث والتطوير، ويجب اعتبارها كصناعة مساعدة لعمليات التجارية الالكترونية ومكملة لنجاحها باعتبارها وسيلة لتبادل المعلومات والبضائع في وقتنا الحالي (Aoyama, et al, 2005). وأضاف (Leinbach, et al, 2008) إن دراسة موضوع الخدمات اللوجستية والتجارة الالكترونية وخصوصا في ظل العولمة التي تطغى على عالمنا اليوم من الأمور المهمة التي لابد والبحث فيها،والعمل على استدامة هذه الخدمات لما لها من اثر واضح على استدامة التجارة الالكترونية في العالم، وما يتبعه من دراسة لواقع الخدمات اللوجستية لذلك يجب وضع خطط لتطويرها وتهيئة البيئة المناسبة لها مثل تحسين البنية التحتية والأدوات التنظيمية وإحداث تغير واضح في عملية نقل البضائع وتسهيل حركتها وذلك من خلال التعاون بين القطاع الخاص والعام والعمل جنبا إلى جنب، وأيضا إصلاح البنية التشريعية لعملية نقل البضائع وآليات تغليفها ونقلها وبيعها عن طريق الانترنت. وأيضاً أضاف(Peter،2013) أنه يجب دراسة موضوع الخدمات

اللوجستية والتنبؤ بتطورها بطريقة سليمة لأنه هناك عوامل كثيرة تؤثر عليها وعلى نجاحها سواء اقتصادية، سياسية، جغرافي، قانونية وسكانية.

كما وتظهر أهمية هذه الدراسة لأنها تدرس قطاع الملبوسات والموضة والذي يعتبر من أكبر القطاعات التي تستحوذ على ما نسبته 37% من المبيعات على الإنترنت في العالم (Brusch, and Stuber,2013)

تعريف إدارة العمليات اللوجستية:

تعتبر الأنشطة اللوجستية أحد الموضوعات الحيوية والتي تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة على الصعيدين الأكاديمي والتطبيقي في مجال التسويق وإدارة الأعمال من حيث مفهومها وأهميتها ومكوناتها وممارستها في المنظمات المعاصرة. فمع كبر حجم المنظمات وتعدد أنشطتها واتساع وتعدد خطوط منتجاتها وأسواقها تزايد الاهتمام بالأنشطة اللوجستية والتي أصبحت تمثل العمود الفقري في هذه المنظمات والتي تهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية. وتأخذ الأنشطة اللوجستية أسماء عديدة لمجالات متنوعة ومن بينها التوزيع المادي، إدارة المواد، إدارة النقل، وإدارة سلاسل إمداد (الزعبي، عزام،2012). وجاء في (سلطان، مسلم،2006) أن العمليات اللوجستيات تعني توصيل المنتج أو الخدمة المناسبة إلى المكان المناسب، في التوقيت المناسب، بالصورة المناسبة، مع تحقيق أعلى عائد للشركة. يتوفر الآن أعداد ضخمة من الناس والذين يقومون بعمليات البيع والشراء عبر الإنترنت،لذلك يعتمد نجاح الشركات التجارية كثيراً على البحث والمحافظة على هؤلاء الأشخاص أو الزبائن. إن نجاح الشركات التجارية في الإنترنت يعتمد أيضاً على ماذا يوجد من عمليات مساندة خلف الموقع الإلكتروني ويعتمد على المحتويات والوظائف والعمليات التي يقوم بها الموقع الإلكتروني (الطيطي،2008) كما نجد في تعريف (Rao ,2002) أنها كل الأنشطة المتعلقة بتدفق وتصنيع المنتجات من خلال الموردين إلى المستهلك النهائي، إضافة إلى تدفق

المعلومات، وكلا التدقيقيين يتم في الاتجاهين من الموردين إلى العملاء والعكس من العملاء إلى الموردين. وعرفت أيضاً بأنها عملية معقدة تتطلب التنسيق بين العديد من الأنشطة بحيث يتم شحن السلع والخدمات من خلال المورد إلى العملاء بكفاءة وفعالية (Turban،2010). ويمزج البعض بين أنشطة النقل والتوزيع المادي والتوريد وبين مفهوم اللوجستيات، إلا أن مفهوم اللوجستيات هو في الواقع أكثر شمولاً وعمومية. فهو المفهوم الذي يربط بين جميع هذه العناصر في آن واحد لأنه يهتم بالرقابة على جميع أنشطة الحركة والتخزين التي تساعد على تدفق المنتج من مرحلة اقتناء المادة الخام وحتى مرحلة وصوله في شكله النهائي الصالح للاستخدام إلى العملاء والمستهلكين في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالشكل المناسب وبأقل تكلفة ممكنة (مصطفى، ديب،2007). ومن المهم توضيع بعض التداخل في تعاريف، بحيث تم تسمية إدارة للعمليات اللوجستية بأسماء متعددة منها: أعمال التزويد،وإدارة القناة،والتزويد الصناعي، وإدارة التزويد، وإدارة المواد، والتوزيع المادي، نظام الاستجابة السريع، إدارة سلاسل التوريد، إدارة التوريد، إدارة الخدمات اللوجستية، الأعمال اللوجستية والخدمات اللوجستية. وهذه المسميات ترتبط ارتباط وثيق في انسياب المواد من نقطة المنشأ حتى الزبون النهائي سواء أكان مستهلكاً أم مستخدماً،وفي بعض الحالات تمتد إلى التخلص من بقايا المنتج أو المادة المستهلكة، وقد تمتد أنشطة العمليات اللوجستية وتؤثر تأثيراً بالغاً في إعادة دورة تصنيع بعض المواد (العلي، الكنعاني،2009). كما ويعرف نشاط اللوجستيات بأنه نشاط يشير إلى الإدارة الإستراتيجية لعملية تخزين كل من المواد والأجزاء والمنتجات تامة الصنع ونقل هذه العناصر من الموردين وداخل مرافق الوحدة الاقتصادية ونحو العملاء (مصطفى، ديب2007)، وجاء في (مصطفى، نهاد،2011) بأنه نشاط يتعامل مع أنشطة تحريك المخزون بما يؤدي إلى تدفق المنتج بداية من مرحلة شراء المادة الخام انتهاءً عند مرحلة الاستهلاك النهائي هذا بالإضافة إلى إطار المعلومات الذي يضمن توفير المنتج النهائي للعملاء بمستوى مقبول من الخدمة وبسعر معقول. ويمكن القول إن الإدارة اللوجستية هي عملية إدارية

بمكوناتها الأساسية (التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة) لجميع مكونات وعمليات ومراحل وأنشطة اللوجستيات، حيث أن عملية الإدارة تشمل التكامل في عمليات الإدارات وحتى المستخدمين النهائيين، سواء أكانت منتجات أو خدمات بالإضافة إلى المعلومات والتي تشكل القيمة المضافة للزبائن (الحضيف، 2012). وفي هذه الرسالة سوف يتم اعتماد مصطلح العمليات اللوجستية.

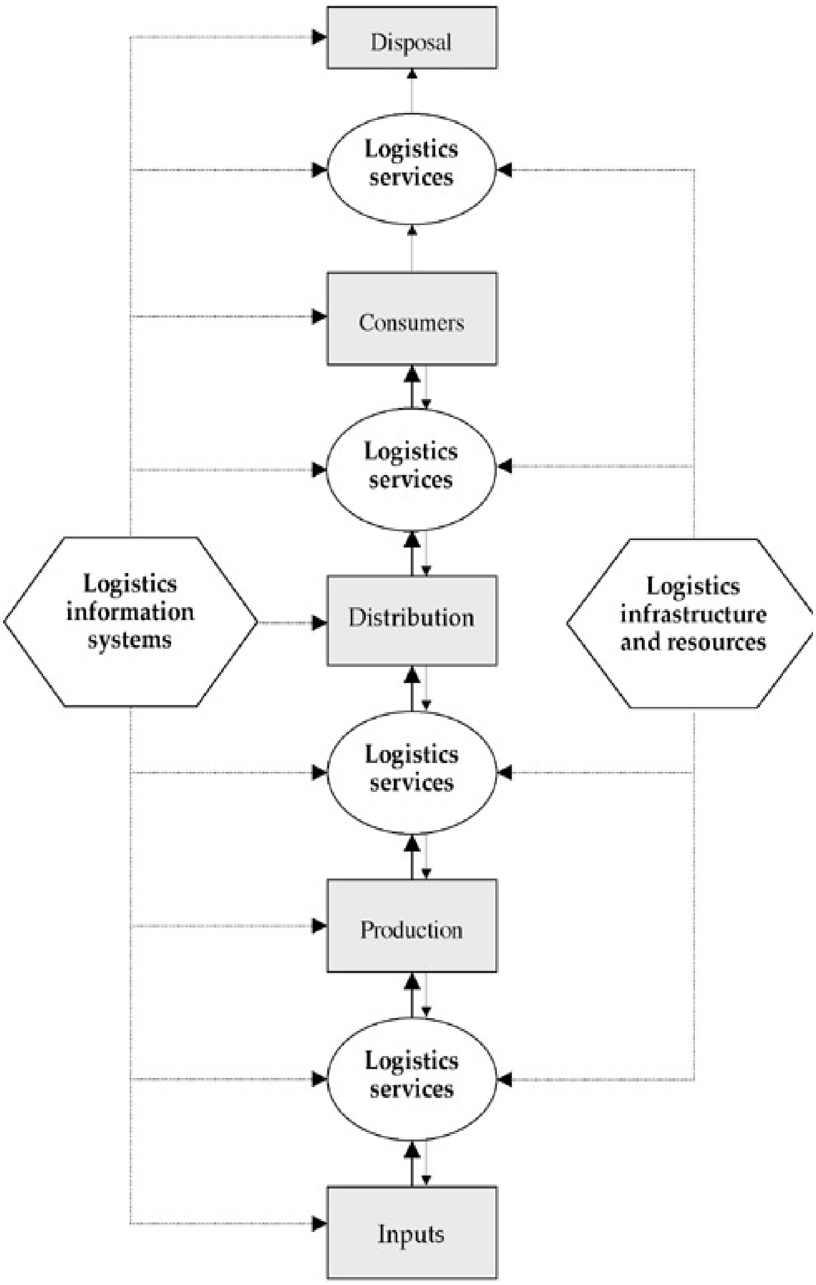
ومن المعروف إن خدمة الزبون هي محور نشاط الأعمال اللوجستية وهي عبارة عن مستوى الجودة التي تتم به إدارة عمليات تدفق وحركة وانسياب السلع والخدمات التي تقدمها الشركة للزبون فهي النتائج النهائية الخاصة بكل أنشطة ووظائف العمليات اللوجستية في الشركة وهي التي تتعلق بالاستجابة للطلبيات التي تقدم للزبون بواسطة موردي العمليات اللوجستية. يمكن وصف العمليات اللوجستية التي تمارسها المنظمات المختلفة سواء كانت منظمات هادفة أو غير هادفة للربح من خلال العديد من الأسماء التي تتعلق بمجالات إدارية متنوعة، والتي من بينها ما يلي (إدريس ،2008):

- الإدارة اللوجستية.
- إدارة سلسلة الإمداد.
- التوزيع المادي.
- إدارة المواد.
- إدارة النقل.
- لوجستيات الأعمال.

ويعرف الباحث إدارة العمليات اللوجستية على أنها مجموعة من العمليات والإجراءات الداخلية والخارجية المتكاملة التي تسعى لتحسين وزيادة أداء المنظمات إيجابا من خلال إرضاء العملاء عن طريق إيجاد ووضع المنتج الذي يحقق أعلى نسبة رضى لهم في الوقت والمكان المطلوب، وبطريقة لم يكن يتوقعها (الباحث).

وأضاف (حسان،2008) مصطلح أنظمة الاستجابة السريعة.

ويوضح الشكل رقم (2) التالي آلية عمل إدارة العمليات اللوجستية:

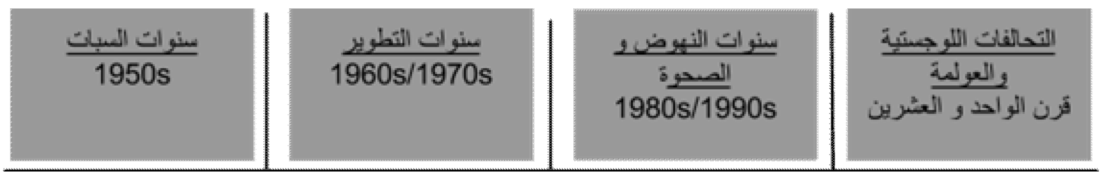


الشكل (2) آلية عمل إدارة اللوجستيات

المصدر: Tseng, Yung-yu. and Wen Long Yue. and Michael ,Taylor,(2005) ,"THE ROLE OF TRANSPORTATION IN LOGISTICS CHAIN", Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies,pp.1657 – 1672

مراحل التطور التاريخي للأعمال اللوجستية:

لقد نشأت اللوجستيات نشأة عسكرية منذ عام 1950 بحيث كانت في بداية نشاطاتها بدايات عسكرية لدعم الجنود والذخيرة إلى القتال في الوقت المناسب في الحرب العالمية الثانية وبعد الحرب بدأ تطبيق اللوجستيات في مجال الأعمال بحيث تعتبر اليوم جزءاً لا يتجزأ من عمليات الإنتاج الحديث لأنه تبين أن تكلفة الأنشطة اللوجستية تتراوح ما بين 40% -60% من تكلفة المنتج النهائي وأن تطبيق مفهوم إدارة العمليات اللوجستية يؤدي إلى خفض التكلفة بنحو20%، والسبب الرئيسي لظهور اللوجستيات هو الركود الذي كانت تعاني منه أمريكا في عمليات تداول البضائع في الخمسينات، كما أن أصل كلمة اللوجستيات هي كلمه يونانية (logistikos) وتعني "المهارة في الحساب"، وكان الظهور الفعلي للوجستيات مع الحرب العالية الثانية وذلك لتوريد وتحريك وإيواء الجنود وجعلهم تحت مجموعات والدعم المساند (الزعبي، عزام،2012). وجاء في (Tseng, et al,2005) أنه في الستينات والسبعينات لم يكن موضوع إدارة العمليات اللوجستية مطروح كموضوع أكاديمي وكان الهدف الرئيسي في ظهور وانطلاق العمليات اللوجستية هي عمليات المفاضلة بين تكاليف النقل وتكاليف التخزين،وبناءً على التجربة الأمريكية تم تقسيم تطور الخدمات والعمليات اللوجستية إلى أربعة مراحل متتابعة حسب الشكل رقم (3) التطور التاريخي للخدمات والعمليات اللوجستية:



الشكل رقم (3) التطور التاريخي للخدمات والعمليات اللوجستية

المصدر: Tseng,Yung-yu. and Wen Long Yue.and Michael ,Taylor,(2005) ,"THE ROLE OF TRANSPORTATION IN LOGISTICS CHAIN", Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies,pp.1657 – 1672

وكانت عمليات الإنتاج بكميات كبيرة في تلك الفترة إلى بيع ما يمكن إنتاجه،لذلك لم يكن مطروح موضوع العمليات اللوجستية لتلبية رضا العملاء وغير ذلك لأنه لم يكن هناك الحاجة لذلك،وفي بداية السبعينات بدء ظهور تطبيق أفكار جديدة على صعيد حقل الأعمال التجارية،وأصبحت عمليات الإنتاج والمنافسة تزداد وبدأت الأفكار تكثر وتظهر بوضوح مما استدعى نظام لتطبيقها، وخلال السبعينات وبداية الثمانينات زادت عمليات دراسة العمليات اللوجستية والبحث فيها وتطبيق العديد من الوظائف عليها ،وكان من الأسباب الرئيسية لزيادة دراسة هذا الموضوع هو ارتفاع أسعار النفط عام 1973 وما تبعها من تباطؤ في نمو السوق والركود الكبير والتضخم للأسعار، وفي الثمانينات والتسعينات زاد الطلب على السلع من العالم الثالث والدول النامية وبالإضافة إلى حرب الخليج وما لحقها من أضرار وعليه أصبح لابد من دراسة لأهمية عمليات النقل والإمداد والتخطيط لها بدقة، وفي أوائل القرن الواحد والعشرين ومع ازدياد العولمة والطلب على الخدمات اللوجستية وأعمالها أصبح لابد من وجود تحالفات لوجستية، وأن يكون هناك طرف ثالث يقدم هذه الخدمات، ومن المعروف أن الأعمال والخدمات اللوجستية تزيد من أنشطة الشركة وقدرتها التنافسية لذلك يوجد تحالفات كبيرة ويوجد قوانين وتشريعات جديدة تخدم هذه التحالفات وتدعمها سواء بين الدول أو بين الشركات دولياً ومحلياً. وبالرغم من حداثة هذا الفرع من فروع المعرفة إلا أنها تتسمم بالتطور السريع حيث تطورت من التوزيع المادي إلى إدارة المواد ثم تحولت إلى لوجستيات متكاملة تضم كل من إدارة المواد والتوزيع المادي العيني وإدارة حركة المخزون ولم يقتصر الأمر على ذلك بل أستمر التطور لتصبح سلسلة الإمداد التي تطورت بدورها لتصبح سلسلة كونية للإمداد ويستمر التطور يوماً بعد يوم مما أفرز العديد من المفاهيم والاتجاهات الحديثة في هذا المجال (صابر،2008).

أسباب وعوامل ظهور العمليات اللوجستية:

يتناول هذا العلم كافة الأنشطة المسئولة عن تدبير وتحرك المواد الخام والأجزاء والمكونات التي تدخل في العملية الإنتاجية والمنتجات تامة الصنع سواء كانت تلك الحركة في اتجاه المنظمة، أو خارج المنظمة إلى أسواقها وبالتالي يمكن اعتبار أنشطة اللوجستيات عند معالجتها على أسس عملية نظام متكامل يعمل على تدفق المواد الخام والسلع والخدمات من وإلى المنظمة بالشكل الذي يؤدي إلى تمتع المنظمة بميزة تنافسية في أسواقها ومن هنا كان اهتمام المنظمات بعلم إدارة اللوجستيات كأحد مظاهر الإدارة الحديثة(صابر،2008). وجاء في (الزعبي، عزام،2012) و(صابر،2008) أن أسباب وعوامل ظهور الأعمال اللوجستية هي:

1- التطورات التكنولوجية: إن ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد أوجدت الحلول لمشاكل أنشطة العمليات اللوجستية مثل تعدد وسائط النقل والخزن، وساعدت على تحقيق التكامل بين أنشطة الأعمال اللوجستية وهذا ساعد على تحقيق الوفورات في كلف التوزيع والإمداد والتوريد.

2- التغير في أنماط السلوك الشرائي للزبائن: بسبب تزايد عدد السكان وارتفاع الكثافة السكانية مما ترتب على ذلك تركيز عمليات الأعمال اللوجستية لمراكز محدودة البيع كبيرة الحجم مثل الأسواق المركزية.

3- اعتبارات التكاليف العالية: لقد أصبح رفع مستوى أداء الأعمال اللوجستية هو الطريق الوحيد للوصول إلى ترشيد الإنفاق ورفع الإنتاجية.

4- الخبرات العسكرية: لأن العمليات اللوجستية ظهرت أساساً في المنظمات العسكرية بعد الحرب العالمية الثانية التي شهدت أكبر عمليات لوجستية لنقل آلاف الأفراد والمعدات والمؤن.

5- أهمية استراتيجية للشركة: لأن الشركات تسعى نحو استراتيجية التمايز في منتجاتها عن غيرها من المنافسين وخاصة في الأسعار وهذا يتوقف على كفاءة العمليات اللوجستية.

6- إضافة قيمة ذات دلالة للزبون: وذلك لأن العمليات اللوجستية سوف تزيد من القيمة المضافة للمنتج وعندها يتحقق رضا الزبون.

7- طول خطوط الإمداد والتوزيع: بسبب الاتجاه نحو العولمة في الصناعة والاهتمام بالتسويق الدولي.

أهمية إدارة العمليات اللوجستية:

تتميز إدارة اللوجستيات بقدرتها على مساعدة منظمات الأعمال في مواجهة التحديات التي تواجهها، حيث يعد علم اللوجستيات أحد نماذج الإدارة المتكاملة والتي تمكن المنظمة من زيادة كفاءتها في إدارة عملياتها (صابر،2008). جاء في (سلطان، مسلم،2006) أن اللوجستيات مهمة للإستراتيجية وذلك لأن الشركات تقضي وقتاً طويلاً لإيجاد طرق مختلفة لعرض منتجاتها في مواجهة منافسيها، وعندما تدرك الإدارة أن اللوجستيات تؤثر على تكاليف الشركة الناتجة عن قرارات متعلقة بسلسلة الإمداد فإن الشركة تسعى لإيجاد أسواق جديدة لزيادة حصتها في السوق وذلك لزيادة الأرباح. كما وترجع أهمية موضوع اللوجستيات إلى أنه يعتبر من أقدم أنشطة المنشأة ومن أحدثها في نفس الوقت، حيث يمثل مفهوم اللوجستيات أحد نتائج الفكر الإداري الحديث حيث يشير إلى عملية تجميع الأنشطة والمهام المرتبطة بتوافر السلع والخدمات التي يحتاج إليها الوحدة الاقتصادية وإدارتها بشكل متكامل. (صابر،2008). كما وجاء في كل من (Awad،2004) و(Schneider،2006) و(Chaffey،2009) أن من الفوائد التي يمكن تحقيقها للمنظمات من خلال إدارة العمليات اللوجستية ما يلي:

- مبيعات عالية.
- إيصال الطلبات في وقت التسليم المحدد.
- إدارة المخزون بكفاءة أكثر.
- تحسين التوقعات على الطلب.
- تقليل الوقت اللازم لطرح منتجات جديدة.
- نشر معلومات عن تقلبات طلب المستهلكين.
- الحصول على معلومات سريعة عن التغيرات في تصميم المنتج والتعديلات.
- زيادة سرعة إجراء المعاملات.
- تخفيض تكلفة معاملات المناولة.
- تقليل الأخطاء في إدخال بيانات المعاملات.
- نشر المعلومات حول معدلات العيب وأنواعها.
- زيادة الربحية.

ويرى (Mentzer،2003) أن الأداء الجيد لإدارة العمليات اللوجستية بالشركة والعمل على تحسينه يفيد في عدة مجالات وهي تخفيض تكلفة التوريد والتكاليف الرأسمالية وتزيد من الحصة السوقية والمبيعات، كما وأنها تحسن الربح الحدي للمنتجات وزيادة التدفقات النقدية للشركة،وزيادة كفاءة التصنيع على كافة المستويات وإنجاز الأعمال صورة متميزة،وتحقيق الاتصال بالعملاء والاستحواذ عليهم، وتحقق التميز التشغيلي وتزيد القيمة السوقية للشركة. مع العلم أن إدارة اللوجستيات سوف تفقد السيطرة وتفشل في تطبيق نشاطاتها إذا لم يكن هيكل تنظيمي واضح يجمع ما بين أنشطة اللوجستيات تحت إدارة وسيطرة الإدارة العليا، الأمر الذي يزيد من كفاءة وفاعلية نظام اللوجستيات (صابر ،2008).

أهداف العمليات اللوجستية:

إن الهدف الأساسي من العمليات اللوجستية هو تعظيم خدمة الزبون وذلك في حدود أقل كلفة ممكنة. (الزعبي، عزام،2012). كما وأضاف (سلطان، مسلم،2006) الهدف المالي من اللوجستيات وهو تعظيم نسبة العائد السنوي على مدار الوقت (طبقاً لمستويات الخدمة المقدمة للعميل) مع تخفيض تكاليف تشغيل نظام اللوجستيات للاستثمار السنوي. كما وأكد (Jacoby.2009) على أن الهدف الرئيسي من العمليات اللوجستية هو تحقيق متطلبات العملاء عن طريق استخدام الموارد الأكثر كفاءة بما في ذلك القدرة على التوزيع والشحن والعمالة.

الأنشطة اللوجستية:

جاء في (Stephenson،1993) أن المهمة الأساسية للنظام اللوجستي هو توصيل الإمدادات المناسبة، بأحسن حالة، في الكميات المطلوبة، وفي الأماكن والأوقات المناسبة عند الحاجة إليها. هناك مجموعة من الأنشطة الأساسية وأخرى مساعدة لإدارة اللوجستيات وهي: (سلطان، مسلم،2006)

أ- الأنشطة الأساسية:

- معايير خدمة العميل: بحيث يتم التعاون مع إدارة التسويق من أجل تحديد احتياجات المستهلك ومدى استجابة العميل للخدمة، ومستويات خدمة العميل.
- النقل: وتشمل اختيار طريقة وخدمة النقل، وتجميع حمولات الشحن، وتحديد مسار النقل، وجدولة الشاحنات،واختيار المعدات، وتشغيل طلبات النقل، ومراجعة فئات سعر النقل.

- إدارة المخزون: وتشمل سياسات تخزين المواد الخام والمنتجات النهائية، والتنبؤ بالمبيعات في الأجل القصي، ومزيج المنتجات ونقاط التخزين، عدد وحجم ومكان نقاط التخزين، خطط الدفع والجذب والجلب الفوري.
- تدفق المعلومات وتشغيل أوامر الطلب: وتشمل الإجراءات البينية في المبيعات وأوامر التخزين، وقواعد الطلب، وطرق نقل وتحويل معلومات معالجة الطلبات.

ب - الأنشطة المساعدة:

- المخازن: وتشمل تحديد المساحة المطلوبة، وتنظيم وترتيب المخازن، ومواصفات المخازن، وكيفية وضع المخزون.
- مناولة المواد الخام: وتشمل اختيار المعدات وسياسات استبدال المعدات، وإجراءات تجهيز الطلبيات، وتخزين البضائع واسترجاعها.
- المشتريات: وتشمل اختيار مصدر الإمداد، وتوقيت وكميات الشراء.
- التعبئة والتغليف: وتشمل على تصميم العبوات من أجل المناولة والتخزين، والحماية من الفقد والتلف.
- التعاون مع العمليات والإنتاج: وتشمل على تحديد الكميات المجمعة، وترتيب وتوقيت مخرجات الإنتاج.
- صيانة المعلومات: وتشمل على جمع وتخزين ومعالجة المعلومات، وتحليل البيانات، وإجراءات الرقابة.

وجاء أيضاً في (مصطفى، نهاد،2011) أن للنظام المتكامل من اللوجستيات مجموعة من الأنشطة الفرعية والتي تغطى المجالات التالية: التوريد، الرقابة على المخزون،المناولة والتغليف، التخزين وإدارة المستودعات، الجدولة والتخطيط، تشغيلا لأوامر، إدارة نظام المعلومات الإدارية وخدمة العملاء.

مع العلم أنه يجب ألا نتجاهل عمل الأجهزة الذكية الجديدة وقدرتها على المساعدة في عمليات الخدمات اللوجستية وتطويرها، وبما أن اللوجستيات كما سبق أن ذكرت هي الحصول على المنتج الصحيح في المكان والوقت المناسبين، إذن لابد من استخدام الأجهزة الذكية الجديدة لتحسين جودة الخدمات اللوجستية ورفع كفاءتها وزيادة رضا العملاء وتحقيق رغباتهم بطريقة سليمة وذات قيمة ،لأنها تساعد في عملية مراقبة وتصويب الكثير من عناصر الخدمات اللوجستية وتحسين أدائها، وتسهيل عمل وتدفق هذه الخدمات أيضا ،وخاصة في عمليات النقل والشحن وتأكيد وصول المنتج بالوقت والمكان المناسبين وهو الهدف من العمليات اللوجستية (Umney, 2012).

وفي هذه الدراسة سوف يتم التطرق لكل من التعبئة والتغليف، النقل والتوزيع، نظم المعلومات وخدمة العملاء.

خدمة العملاء:

إن العمليات اللوجستية تعمل على زيادة ثقة العملاء بالشركة وبالعلامة التجارية التي تحملها أو تبنيها الشركة التي تطبق العمليات اللوجستية بطريقة سليمة وصحيحة، ويساعد ذلك أيضاً الخدمات التي تتبع العمليات اللوجستية التي تأتي وتنفذ ما بعد البيع ،ويجب أن تكون العمليات اللوجستية مقدمة ضمن توقعات العملاء وتصوراتهم المدركة عن هذه الخدمات ضمن الوعد التي تقطعها الشركة على نفسها للوفاء بها، ولخدمة العملاء بطريقة تدعم رضاهم وولائهم لشركات التجارة الإلكترونية، يجب أن يصمم نظام العمليات اللوجستية خصيصاً لمتطلبات العملاء، ويعكس المرونة في نظام الطلبات الإلكتروني وسرعة في توصيل وتوزيع البضاعة والتخصيص في المنتجات والخدمات المقدمة عبر الإنترنت(MICU,2013). ينظر

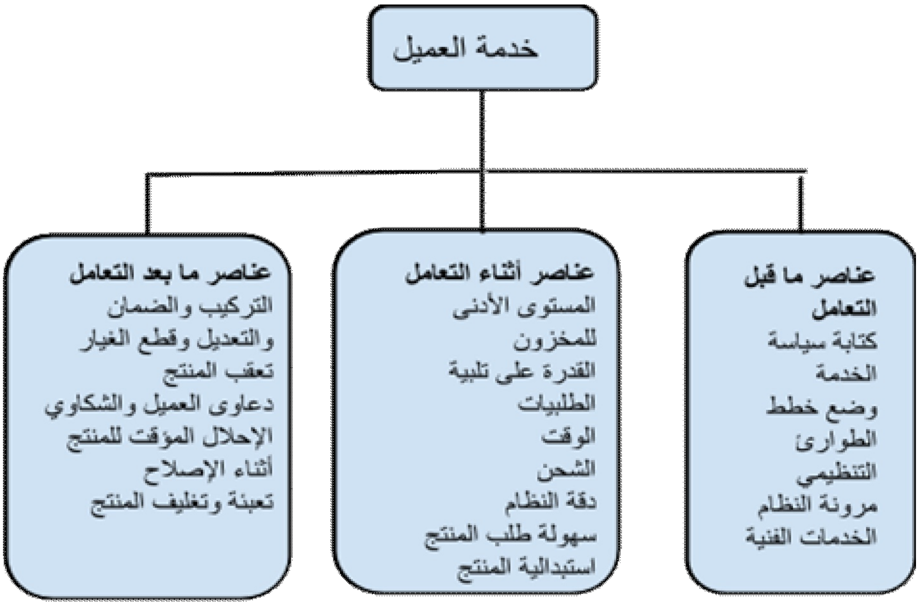
العملاء إلى ما تقدمة أي شركة من منظور السعر والجودة والخدمة ،وتعتبر خدمة العميل مصطلحاً واسعاً يمكن أن يحتوي على عناصر عدة تتراوح من إتاحة المنتج ،إلى خدمة ما بعد البيع، ومن المنظور اللوجستي فإن خدمة العميل هي مخرجات عمليات سلسلة الإمداد الخاصة بالأنشطة اللوجستية، وعلى ذلك فإن تصميم نظام اللوجستيات يحدد المستوى المطلوب لخدمة العميل،وإن العائد المتولد من مبيعات العميل والتكلفة المصاحبة لتصميم النظام يحددان الربح الذي يمكن أن تحققه الشركة، وإن تحديد مستوى خدمة العميل من الأهمية بمكان لتحقيق الأهداف الربحية للشركة .وقد تم تعريف خدمة العميل على أنها سلسلة أنشطة إرضاء العميل والتي تبدأ عادتاً بطلب الشراء،وتنتهي بتوصيل المنتج إلى العميل،وفي بعض الأحيان تستمر بخدمة المعدات والصيانة وغيرها من الدعم الفني (سلطان، مسلم،2006). وأضاف (الزعبي، عزام،2012) أن خدمة العميل تعتبر متغير رئيسي له تأثيره الجوهري على عملية على عملية خلق الطلب والحفاظ على ولاء الزبون وهي تبدأ عادتاً مع إدخال أمر الطلب وتنتهي مع تسليم المنتج للزبون.

ومن الأبعاد التي تحدد رضا العملاء ما يلي(MICU,2013):

1) جودة الخدمات اللوجستية التشغيلية LSQO: وتعرف عن طريق المزايا المادية للخدمات اللوجستية وقدرة المتاجر الإلكترونية على توفير المنتجات أو الخدمات.
2) جودة الخدمات اللوجستية العلائقية (ذات علاقة) LSQR : والتي يحددها قدرة المتاجر الإلكترونية على فهم والاستجابة بطريقة استباقية لمقتضيات العملاء.

عناصر خدمة العميل:

لقد تم تحديد عناصر خدمة العميل تبعاً لتوقيت التعامل بين المورد والعميل ويبين الشكل التالي هذه العناصر مصنفه إلى: ما قبل التعامل، أثناء التعامل، ما بعد التعامل. كما يوضح الشكل(4).



الشكل (4) عناصر خدمة العميل

المصادر: (ترجمة سلطان، تركي، ومسلم، أسامة، تأليف رونالد اتش بالو، إدارة اللوجستيات تخطيط وتنظيم سلسلة الإمداد، ط1 ،2006، دار المريخ للنشر، الرياض) و(الزعبي علي، عزام، زكريا، إدارة الأعمال اللوجستية، ط1، 2012، دار المسيرة، عمان)

وأكد (Chen and Paulraj,2004) على أن الشركات في العصر الجديد تكون مجبرة على إيجاد الطرق المرنة في تحقيق متطلبات العملاء، فالشركات هذه الأيام تركز على الأنشطة الأساسية المثلى بهدف تعظيم سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء،وفي ظل تزايد تعقيد متطلبات العملاء مثل تنوع المنتجات وإنتاجها وفقاً لمواصفات العميل ووجود العديد من الحالات التي تشير إلى حدوث انقطاعات في السلسة اللوجستية،فإن هذه السلسلة يجب أن تكون قادرة على الاستجابة لبيئة الأسواق والأعمال المتغيرة.

نظم المعلومات:

يتم النظر لنظم المعلومات اللوجستية على أنها عبارة عن عدة أجزاء متكاملة ومتداخلة تتفاعل بعضها مع بعض لتحقيق هدف معين،ويوفر نظام المعلومات اللوجستية المعلومات اللازمة لصانع أو متخذ القرار بالحصول على هذه المعلومات من النظم الرسمية أو غير الرسمية،وذلك بتحويل البيانات بعد معالجتها إلى معلومات يمكن من خلالها اتخاذ قرارات استراتيجية وتشغيلية، وعلية تم تحديد الملامح الأساسية لنظم المعلومات اللوجستية وهي: المدخلات، قاعدة البيانات والمخرجات. وقد أصبحت نظم المعلومات اللوجستية من أنجح الوسائل التي تستخدمها الشركة وتجابه بها تحديات العصر وتوضح المقياس الحقيقي للتقدم والتخلف (الزعبي، عزام،2012). وتعد نظام المعلومات اللوجستية نظام الكتروني شامل متكامل حيث يوفر عددا من المعلومات والوظائف، كما يمكن المستخدم من الوصول للمعلومات، ويمكن للمستفيد الإطلاع على معلومات المنتج والخدمات التسويقية والكتالوجات والأسعار والتواصل مع العملاء وإدارة الطلبات والاتصال مع الموردين وتبادل البيانات وطلبات الشراء والقدرة على متابعة عملية الإنتاج والمستودعات لدى الموردين في حالة الانتقال أو التسليم أو حالتها لدى الموزعين والقدرة على المتابعة المحلية أو حول العالم للعوامل أعلاه وتوفير معلومات حقيقية لكل ما سبق وتدفق المعلومات بين وخلال المؤسسات (الحضيف ،2012). وقد عرفها (الحوري، العلي،2007) على أنها التكنولوجيا التي تضم كل الوسائل والأدوات سواء أكانت مرئية أو سمعية أو مكتوبة يتم من خلالها جمع المعلومات وتخزينها وبثها وتناقلها واسترجاعها، كما تستخدم في تسهيل جميع عمليات ذوي المصالح المختلفة منظمات أم أفراد أم جماعات أم زبائن. وأضاف (Lewis,2001) على أنها عبارة عن مجموعة من الأشخاص والإجراءات والموارد سواء كانت يدوية أو الآلية (مؤتمتة) والتي

تجمع وتحول وتعالج البيانات وثم تعمل على نشر المعلومات. كما وعرفها (Laudon ,and Laudon,2006) على أنها نظم المعلومات التي تعمل على أتمته تدفق المعلومات بين الشركة ومزوديها لتعظيم التخطيط والمرجعية والتصنيع وتوصيل المنتجات إلى الزبائن، كما وأضاف أن هذه النظم تعتبر من النظم التنظيمية المتداخلة لأنها تعمل على أتمته تدفق البيانات عبر الحدود التنظيمية. وأضاف أن نظم المعلومات تؤمن قيمة للمنظمة كتنظيم،كما تؤمن الحل الإداري لتحديات البيئة المحيطة بالمنظمة، وعليه قام بتحديد أبعاد لنظم المعلومات وهي: المنظمة، الإدارة والتكنولوجيا.

وجاء في(Lewis,2001) أن عمليه القيام بأنشطة الخدمات اللوجستية تتم عادتاً عن طريق وسطاء خارجيين لتزويدهم بالخدمة، بحيث تكون كل شركه سواء شركه الأعمال أو شركات العمليات اللوجستية هي شركات منفصلة عن بعضها قانونيا لكن تربطهم علاقة وثيقة في عملية خدمة الزبون وإرضاءه، وهنا يأتي التأثير الرئيسي لتكنولوجيا المعلومات على العمليات اللوجستية عند ظهور الوسطاء المنفصلين للتعامل مع السلع المادية والمعلومات المرتبطة به، لأن العمليات اللوجستية تمثل مثالًا للتغيرات التي طرأت على العمليات التجارية ومن خلالها تم ظهور نظم المعلومات المشتركة بين المنظمات وهي(interorganizational systems (IOS) وهي عبارة عن نظم معلومات تقوم بعملية ربط شركة مع شركات أخرى أو مع زبائنهم ومورديهم وذلك لتسهيل عملية تبادل السلع والخدمات، وأضاف أن لنظم المعلومات ثلاثة ادوار حيوية في أي نوع من أنواع المنظمات وهي:

1. تدعم عمليات أعمال المنظمة.
2. تدعم وتعمل على اتخاذ القرارات الإدارية الصحيحة.
3. وتعمل أيضا على أنها ميزة تنافسية استراتيجية للمنظمات.

ويمكن القول إن الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات أمر حاسم في نجاح استراتيجيات شركات التجارة الإلكترونية، لأنه يعتبر الآن هو المحرك الرئيسي للثروة الاقتصادية، كما أن تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات تعمل أيضاً على بناء صورة مواتية ومحببة عن الشركة، والتي يجب أن تدعم بشكل دائم جودة الخدمات اللوجستية والتي تعمل أيضا وتسهم في ارتفاع معدل الحفاظ على الزبائن لمدى طويل(MICU,2013).

النقل والتوزيع:

النقل يعني تحريك المواد والمستلزمات من الموردين إلى المشروع ومناولة المواد داخل المشروع ثم نقلا لمنتجات من المشروع إلى العملاء. ويعد نشاط النقل والتوزيع من أهم الأنشطة في إدارة اللوجستيات لأنه يحقق الترابط بين المنظمة ومورديها وأسواقها بالإضافة إلى الترابط بين نقاط العمل داخل المنظمة، مع العلم أن تكلفة النقل والتوزيع تمثل نحو ثلثي التكلفة الخاصة باللوجستيات ككل مع ملاحظة أن تكلفة النقل والتوزيع تختلف باختلاف طبيعة الصناعة. كما وله أهمية لأنه يساعد على إضافة منافع زمانية ومكانية للسلع، فإذا لم يتوفر المنتج في المكان والزمان اللذان تظهر فيهما الحاجة إليه فإن المنشأة قد تعاني من العديد من المشاكل ذات التأثير السلبي على الأرباح. وتم تحديد الوسائل الرئيسية للنقل والتوزيع وهي: النقل البري ويشمل السكك الحديدية ووسائل النقل الثقيل أو الشاحنات، والنقل الجوي،والنقل البحري،وخطوط الأنابيب (صابر،2008). وجاء في (معلا، وتوفيق،2010) أن التوزيع هو عملية إيصال المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع والتي تعتبر قيمة مضافة للسلع التي تقود إلى شعور المستهلك بالرضا.

وعرفها (الزعبي، عزام،2012) على أنه مجموعة الأنشطة المتعلقة بتسهيل حركة انتقال السلع مادياً من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها. وأضاف أنه للنقل والتوزيع أهمية من حيث زيادة القدرة التنافسية،والحصول على مزايا الإنتاج بحجم كبير لأن وسائط النقل توفر أسواقاً أكبر وأوسع وعندها يكون حجم الإنتاج أكبر،وأكد على الأهمية الجوهرية ألا وهي خلق المنفعة المكانية والزمانية للسلعة. إن لدور النقل والتوزيع في العمليات اللوجستية أهمية محوري ومهمة ومحددة لكفاءة العمليات اللوجستية والتقدم التقني ومبادئ إدارتها، وقد عمل تحسين هذه الوظيفة على سرعة التسليم وجودة الخدمة وتقليل تكلفة العمليات، ويأخذ النقل والتوزيع دوراً حاسماً في العمل اللوجستي الايجابي والمناورة فيه، كما أن وظيفة النقل والتوزيع هي التي تعمل على جمع الأنشطة المتشتتة في الخدمات اللوجستية وهي التي تحتل ثلث تكاليف الخدمات اللوجستية بشكل كبير، وهي التي تؤثر على الإنتاج والمنتجات النهائية واجراءاتها إلى ايصالها إلى الزبون أو المستهلك النهائي، والتنسيق الجيد بين كل مكونات العمليات اللوجستية سيجلب أقصى منفعة لشركات التجارة الالكترونية (Tseng, et al,2005).

ويوضح الشكل رقم (5) تكاليف العمليات اللوجستية وأن تكلفة النقل هي الأكبر تكلفة من بين الأنشطة اللوجستية:



الشكل (5) تكاليف العمليات اللوجستية

المصدر Tseng,Yung-yu. and Wen Long Yue.and Michael ,Taylor,(2005) ,"THE ROLE TRANSPORTATION IN LOGISTICS CHAIN", Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies,pp.1657 - 1672.

وتتم عملية النقل والتوزيع عن طريق قنوات التوزيع والتي تم تعريفها حسب (معلا، وتوفيق،2010) على أنها مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من كان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها وعن طريقهم يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلعة،بحيث تم تقسيم الوسطاء إلى نوعين: الأول الوسطاء التجار الذين يشترون السلع ويبيعونها لحسابهم وبذلك يتحملون كل المخاطر من خسائر أو تلف. والثاني الوسطاء الوكلاء وهم لا يمتلكون السلع لحسابهم وإنما يسهلون عملية التبادل مقابل عمولة أو رسوم لقاء نشاطاتهم التسويقية، وهم لا يتحملون المخاطر التي يتحملها الوسطاء التجار. وذكر (Kotler,2003) الوظائف التي تقوم بها قنوات التوزيع وهي:

1- البحث: جمع المعلومات الضرورية للتخطيط وتسهيل التبادل.

2- الترويج: تطوير وبث برامج ترويجية حول السلع والخدمات.

3- الاتصال: البحث عن المشترين المتوقعين والاتصال بهم.

4- الملائمة أو الموائمة: أي تشكيل السلعة أو الخدمة بطريقة تناسب متطلبات المشتري التي تشمل نشاطات عدة مثل التصنيع، والتدريج، والتصنيف، والتجميع، والتغليف، وتجزئة الكميات بما يناسب حاجات المستهلكين.

5- التفاوض: وهو النشاط الذي يؤدي إلى اتفاق حول شروط الصفقة كالسعر ونقل ملكية السلعة من البائع إلى المشتري.

6- التوزيع المادي: نقل وتخزين السلع.

7- التمويل والائتمان: الحصول على الأموال من أجل تمويل عمليات القناة.

8- المجازفة وتحمل المخاطرة: إن تأدية الوظائف التوزيعية من شراء وتخزين وغيرها يتطلب بعض المخاطرة والمجازفة كالتلف والسرقة والخسارة في البيع.

أوضحت العديد من الدراسات أن التأخر في النقل وتوصيل البضائع والمنتجات للزبائن تعمل على عدم رضا الزبائن وعدم القدرة على بناء الولاء وبالتالي تؤثر على أداء الشركات وخاصة شركات التجارة الإلكترونية، وظهر في ألمانيا خدمات لوجستية بأفكار مبتكرة جديدة ومنها قدرة الشركات على توصيل البضائع ونقلها خلال يوم واحد فقط (نفس يوم الشراء) وفي غضون ساعات وهذا أدى إلى رفع مستوى رضا الزبائن وأصبحت هذه الخدمة تسمى (Same-Day-Delivery SSD)(Brusch, and Stube,2013).

ويمكن القول أنه لولا ظهور تطورات جديدة ومميزة لنظام النقل لكان نظام العمليات اللوجستية لم يصل إلى ما وصل إليه من تحسينات وقدرة على إنجاح أو إفشال شركات التجارة الالكترونية ،ونظام النقل الجيد يعمل على زيادة كفاءة نظام العمليات اللوجستية ويقلل تكاليف العمليات ويعزز جودة الخدمات، لذلك فإن تحسين نظام النقل يحتاج إلى جهود من كلا القطاعين العام والخاص ،مع العلم بأن نظام العمليات اللوجستية الجيد والمميز سيزيد من القدرة

التنافسية لكلا من الحكومات والشركات ، ويجب القول أن الدور الذي يلعبه النقل في العمليات اللوجستية هو أكثر تعقيداً من مجرد إيصال البضائع والمنتجات للزبائن ،لأنه يعتبر واجه الشركات مع زبائنهم، وهو إرسال البضاعة في المكان المناسب والوقت المناسب وإلى العميل المناسب ،كما وأنه يرفع فاعلية الشركات ويبني جسر بين منتج الخدمة وبين المستهلك ،ويربط معه باقي العمليات اللوجستية وجميعهم مرتبطة فيه (Tseng, et al,2005).

التعبئة والتغليف:

يشير مصطلح التغليف إلى العبوة التي يتم نقلها خلال نظام اللوجستيات ويتحدد شكل نظام النقل والتخزين في ضوء وزن وحجم ودرجة تحمل الغلاف لذلك يجب أن يجمع تصميم الغلاف بين الكفاءة الفنية والاعتبارات العملية في نفس الوقت. وللغلاف أهمية كبيرة في حماية البضائع من التلف كما يساعد أيضاً على سهولة المناولة والحركة، ويزيد من كفاءة عملية المناولة، ويساعد على حماية السلعة خلال عملية التحريك والانتقال عبر نظام اللوجستيات (صابر، 2008). ويتضمن التغليف مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم وإنتاج العبوة الحاوية للسلعة، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف وحزم ومستلزماتها، وينقسم الغلاف إلى نوعين: الغلاف المباشر الحاوي للسلعة والغلاف الخارجي الذي توضع فيه السلعة بغلافها الأول وهو ما يطلق عليه غالباً العبوة والذي يستغني عنه المستهلك بمجرد استخدام السلعة، ويشتمل مفهوم الغلاف على كل ما يوضع على الغلاف من معلومات مطبوعة سواء كانت هذه المعلومات على شكل رسوم أو أشكال أو رموز أو صور أو أي إشارات دالة أو غير ذلك مما يمكن أن يدخل في تكوين الصورة الذهنية للمنتج(معلا، وتوفيق،2010). وقد تم تحديد مجموعة

من الأهداف التي تحققها وظيفة التعبئة والتغليف (الزعبي، عزام،2012) و(صابر ،2008) وهي:

1- هدف التسويق والمبيعات.

2- أهداف ترويجية: حيث أن التغليف هو أداة نقل الرسائل التي يرغب المنتج في إرسالها للزبائن، أو أحد الوسائل الإعلامية بالسلعة وأنه يدعم قدرة المنتج على المنافسة.

3- أهداف حماية المنتجات: إن الكلف الإضافية التي تتحملها الشركة مقابل عملية التغليف تساعد على تقليل نسبة التلف والخسائر المنقولة من وإلى الشركة حيث يتم تحديد درجة الجودة المطلوبة من الغلاف منعاً للسرقة ولاعتبارات الأمانة.

4- أهداف رفع مستوى التوزيع: حيث أن قوة الغلاف وحجمه وشكله من العوامل الرئيسية التي تحدد شكل ونوع أدوات المناولة ومعدات الخزن، كما وأن كلف مناولة المواد تتناقص كلما زاد حجم الشحنة المطلوب نقلها، ويساعد الغلاف أيضاً على تحقيق أهداف التوزيع لأنه يساعد على التعرف بالمنتج بسرعة مما يعني قلة الزمن اللازم للمناولة وقلة الأخطاء.

5- أهداف تعزيز وتأكيد شخصية المؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.

وعليه يجب أن تكون إدارة العمليات اللوجستية متكاملة بحيث لا تكون عملية التعبئة والتغليف إلا على المنتجات الصحيحة التي قام الزبون بشرائها سواء ملابس أو أي بضاعة أخرى لأنه إذا كانت البضاعة أو المنتجات التي تم تغليفها وتعبئتها غير صحيحة سيكلف ذلك الشركة الكثير لعملية إعادة إرجاعها من الزبون واستبدالها بالمنتجات الصحيحة من جديد (Brusch,and Stuber,2013).

مفهوم التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية واحدة من التعبيرات الحديثة التي دخلت حياتنا وأصبحت تتداول للتعبير عن العديد من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتلعب دوراً متنامياً في إحداث التحولات والتغيرات في التجارة الدولية، ظهرت نتيجة التطور الهائل والسريع في مجالات الحاسب الآلي وثورة المعلومات والاتصالات وزيادة استخدام الإنترنت والاعتماد عليه في الحياة اليومية، وانتشرت انتشاراً سريعاً نتيجة للمزايا التي تتمتع بها وسهولة استخدامها وتعدد مجالاتها. إن مفهوم التجارة الإلكترونية هو أكثر تحديدا من مفهوم الأعمال الإلكترونية، حيث يتضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية عملية تبادل المعلومات المبنية على الأسس الإلكترونية بين المؤسسات نفسها أو بين المؤسسات وعملائها، على النقيض تتضمن التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية ابتداءً من الإنترنت والأسواق الإلكترونية أو بما تسمى الأسواق الفضائية Market space أكثر ما هو متعارف عليه في الأسواق المكانية Marketplace من هنا يمكن القول بان التجارة الإلكترونية تتضمن التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، لذا فالتسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية(اسماعيل،2010). تطرق العديد من المهتمين بالتجارة الإلكترونية إلى العديد من المفاهيم لوصف مضمون التجارة الإلكترونية، إذ وردت تعريفات متنوعة للتجارة الإلكترونية تنسجم وغاية الباحث،وفي هذا الصدد لا يوجد تعريف موحد عالمي للتجارة الإلكترونية،وإنما هناك العديد من التعريفات الذي يحاول كل منها أن يصف ويحدد طبيعة هذه التجارة وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، ويعزى السبب في تعددية هذه التعريفات إلى تنوع واختلاف تطبيقات التجارة الإلكترونية ،كما تعد التجارة الإلكترونية مفهوماً واسعاً يشمل أي نشاط أو تعاملات تجارية تتحقق بين أطراف متعددة عبر الوسائل الإلكترونية

فضلاً عن أن مفهوم التجارة الإلكترونية بعامة يندرج تحت مفهوم أوسع هو مفهوم الاقتصاد الرقمي(كتانه،2009)، كما وتعددت التعريفات للتجارة الإلكترونية بسبب سرعة نموها وسرعة انتشارها وسرعة تطورها بشكل يصعب تصديقه فالكثير بدأ برأس مال بسيط لا يتجاوز الألف دولار وفي خلال فترة بسيطة لا تتجاوز الخمس سنوات أصبحت هذه الشركات أو الأفراد يمتلكون قيمة لشركاتهم تفوق الملايين من الدولار وقد تصل إلى المئات من الملايين من الدولارات (الطيطي، 2008). وفيما يلي نستعرض بعض من هذه التعريفات حيث عرفها (كتانه،2009) بأنها مزيج من التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية من أجل تبادل المعلومات داخل مؤسسة الأعمال وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها ومؤسسات الأعمال والعملاء،وأي عمليات البيع والشراء. كما قام (إدريس، والمرسي،2009) بتعريفها على أنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات،والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع لآخر. وجاء في (السواح، والقباني،2005) أن التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات توزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر وسائل إلكترونية ويعد هذا التعريف من أشهر التعريفات للتجارة الإلكترونية وتم وضعه من خلال منظمة التجارة العالمية WTO، وأضاف أنها نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين، أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأنها شكل من أشكال التبادل التجاري الإلكترونية.

وجاء في (Drelichowski, and Lukiewek,2011) أنه يوجد ثلاثة أنواع للتجارة الالكترونية وهي:

- المباشرة (Direct): أي أن عملية الشراء والبحث عن المنتجات والتسليم تكون متكاملة، من البدء بالطلب إلى الدفع والتسليم يتم من خلال شبكة الانترنت.

- غير المباشرة (Indirect): يتم استخدام الانترنت للأنشطة المتعلقة بالبحث عن السلع والخدمات والأمور التعاقدية وإرسال الوثائق والدفع في حين يتم توريد البضائع على الطريقة التقليدية.
- المختلطة (Hybrid): يستخدم الخليط بين المباشرة والغير مباشرة وذلك باستخدام ما هو أفضل للمستخدم.

التجارة الإلكترونية في الأردن:

إن انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية عام 2000 ،بالإضافة إلى الاتفاقات التجارية الإقليمية والثنائية ،يتطلب منه إتباع استراتيجيات السوق المفتوح وتعزيز قدرته التنافسية ،فبالرغم من وجود بعض المخاطر التي قد تتسبب لبعض القطاعات الاقتصادية إلا أنه بحاجة إلى أن تدخل منتجاته الأسواق العالمية والاستفادة من الفرص الاستثمارية المتاحة (الشمري، والعبدلات، 2008) .كما وقد تبنت الحكومة الأردنية بالاتفاق مع الولايات المتحدة برنامجاً لإيجاد بيئة تجارية حرة للتجارة الإلكترونية، وذلك ضمن اتفاقية التجارة الحرة بين البلدين، وقد اتفقت الدولتان على عدم فرض المزيد من الأعباء الجمركية على الصفقات الإلكترونية أو فرض معيقات تحد من القدرة على تسهيل التجارة، وفي عام 2001 عقدت شركة منظمة تكنولوجيا المعلومات في الأردن مؤتمرها الدولي الأول حول التجارة الإلكترونية وكان يهدف إلى تقييم جاهزية الأردن للتجارة الإلكترونية وحفز قطاع تكنولوجيا المعلومات في الأردن على تطوير استراتيجية أعمال لدخول الأسواق الإقليمية وإزالة المعيقات والقيود على التجارة الإلكترونية(عواد،2003).

وقد جاء في كل من (الشمري، والعبدلات،2008) و(السواح، والقباني،2005) أشكال التجارة الإلكترونية، وهي:

1-التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال Business to Business

وهي الأكثر شيوعاً في الأردن وعلى مستوى العالم، ومعظم الصفقات تتم لغايات الاستيراد وتتم من خلال بنوك أجنبية وليست محلية، ويكون طرفي العملية عبارة عن وحدات أعمال، يتم استخدام شبكة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في عقد الصفقات التجارية بين الشركات ومؤسسات الأعمال.

2-التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والمستهلك Business to Customer

هذا النمط من التجارة قليل الاستعمال في الأردن، حيث لا يوجد إلا القليل من المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت وترغب بالبيع للمستهلك، ولكنه يتوسع توسعاً ملحوظة حيث تستطيع كل وحدة أعمال من عمل مواقع إلكترونية لها على الشبكة تعرض من خلالها كل أنواع السلع والخدمات التي تقدمها ومميزاتها ويستطيع المستهلك استعراض السلع المتاحة وتنفيذ عملية الشراء والدفع بطرق مختلفة أكثرها انتشاراً استخدام بطاقات الائتمان أو الشيكات الإلكترونية ويطلق على هذا النوع اسم التسوق الإلكتروني وقد سمي أيضاً تجارة التجزئة الإلكترونية. وأضاف (YuHu ,and Sheng chang,2010) أن النمو السريع في التجارة الإلكترونية وخاصة في (B to C) أدى إلى ظهور العديد من الطلبات الإلكترونية والتي أدت إلى ظهور الكثير من الفئات الاستهلاكية المتنوعة والمنتجات، وهذا يتطلب القيام بتنفيذ الكثير من المعاملات والإجراءات التي تسهل عملية زيادة هذا النمو، ومنها زيادة التركيز على تطوير الخدمات اللوجستية، وهذا بحد ذاته يشكل تحدياً جديداً وكبيراً لمصممي نظام الخدمات

اللوجستية وعملية التطوير هذه تتطلب نظم معلومات جديدة لعمليات التخزين والتعبئة وخدمة الزبائن والنقل وأيضاً زيادة الأمان وتعزيز الكفاءة لكل مما ذكر.

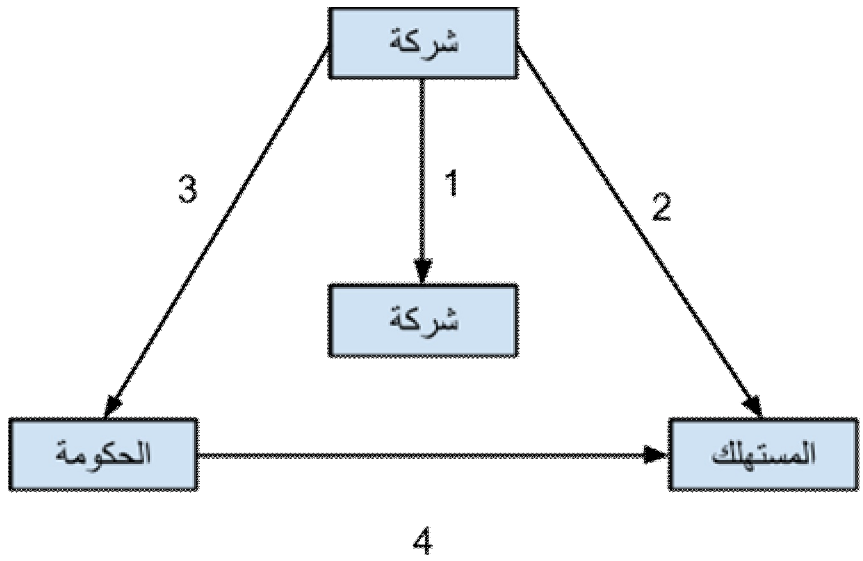
3-التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال والحكومة Business to Administration

هذا النوع محدود جداً، ويغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب حيث تستطيع الهيئات الحكومية عرض جميع الإجراءات واللوائح والرسوم على الشركات من خلال الإنترنت وتستطيع تحصيل الرسوم والضرائب دون الانتقال من مكان إلى آخر مثل برنامج مؤسسة الضمان الاجتماعي للدفع الموجه للشركات، ولكن هذا النوع ما زال في مراحله الأولية ولا يستخدم على نطاق واسع، ومع العلم أن الحكومة تبذل كثير من الجهود للتوسع في هذا الشكل من أشكال التجارة الإلكترونية لتعزيز استخدامه على نطاق واسع.

4-التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة Administration to Customer

يعد هذا النوع في مراحله الأولية حيث تسعى الحكومات في مد الاتصال الإلكتروني ليشمل خدمة المستهلك، مع العلم أنه يوجد برنامج لدفع الضريبة إلكترونياً بالتعاون مع دائرة ضريبة الدخل، وبرنامج دفع اشتراكات الضمان التعاون مع مؤسسة الضمان الاجتماعي.

ويمكن توضيح أشكال التجارة الإلكترونية من خلال الشكل (6):



الشكل :(6) أشكال التجارة الإلكترونية

المصدر:(السواح، نارد، والقباني، ثناء، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، ط1 ،2005، الدار الجامعية الإسكندرية)

إدارة العمليات اللوجستية وأثرها على أداء منظمات التجارة الإلكترونية:

إن استخدام نظم المعلومات الحديثة والمتطورة والتجارة الالكترونية وتقنيات البرامج وأجهزة الاتصالات الحديثة على نطاق عالمي تزيد من كفاءة المؤسسات وتقوم بتحسين جودة خدمة العملاء والتواصل معهم وهذا يفرض على الشركات الأخرى العمل على تطوير أنفسهم وخدماتهم خصوصا فيما يتعلق بتنافسية الأعمال التجارية الالكتروني، وأيضا استخدام الانترنت في العمليات التجارية تسهل وتساعد على إقامة علاقات جديدة بين العملاء والمساهمين وأصحاب المصالح في الشركات مما يؤدي إلى تحسين أداءها ،كما أن تطبيق نظم المعلومات السليمة في العمليات اللوجستية هو أمر ضروري في مجال التجارة الالكترونية لأنه يسهل عمليات تدفق وتيسير البيانات المعلومات وسهوله تبادلها سواء داخل الشركات أو خارجها أو

التعامل مع الزبائن وبالتالي تحسين أداءها بطريقة أفضل (Drelichowski, andLukieweki,2011).كما وظهر أن للتجارة الإلكترونية أثر على التطور السريع للخدمات اللوجستية وزيادة أهميتها ،حيث أن التجارة الالكترونية نمت أسرع بضعفين خلال خمس السنوات الماضية ،مع توسع يقرب 15% بين عامين 2011 و2012 ومقابل نمو إجمالي في المبيعات 5.3% في المئة خلال نفس الفترة، وأوضحت الدراسات أن ظاهرة التجارة الالكترونية هي ظاهرة عالمية، وأن إجمالي المبيعات عن طريق الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية تتجاوز 10% من إجمالي المبيعات فيها كاملة، ووفقاً إلى وزارة التجارة الصينية فإن المبيعات عن طريق الانترنت وصلت إلى 179 بليون دولار ،وهذه بزيادة أكثر من 40% عن عام 2011، وأن الهند واندونيسيا أيضاً ازداد الوعي بالتجارة الالكترونية وأهميتها، وأيضا التجارة الالكترونية تزدهر في أسيا والمحيط الهادئ بشكل كبير، وفي نفس الوقت ومع جميع ما تم ذكره فأنه لاتزال المبيعات عبر الانترنت تمثل 25% فقط من جميع المبيعات العالمية (2013Tirschwell,). ومع التطور في التكنولوجيا ونظم المعلومات، أصبحت التجارة الالكترونية وتطورها السريع وسيلة هامة لدى الشركات لكسب المنافسة في السوق، وأصبحت أيضا من جهة أخرى تمثل فرص جديدة لشركات الخدمات اللوجستية، وأيضا تسبب تحدي لشركات الخدمات اللوجستية في نفس الوقت، لان قدرة خدمة شركات التجارة الالكترونية هي القدرة التنافسية الجوهرية لشركات الخدمات اللوجستية وسلاحاً مهماً للفوز في بيئة التجارة الالكترونية، وأيضا ما قدرة شركات الخدمات اللوجستية من تعزيز خدماتها الأساسية لخدمة المنافسة أيضا بين شركات التجارة الالكترونية، وأصبح موضوع تطوير الخدمات اللوجستية قضية هامة لابد منها لأنها تلعب دورا أساسيا في عملية وقدرة تقديم خدمات شركات التجارة الالكترونية ،ولابد من ذكر أهمية العمليات اللوجستية أو قدرة شركات العمليات اللوجستية على

مراقبة التكاليف، وإدارة جودة الخدمة المقدمة من قبل شركات التجارة الالكترونية، وتحقيق كل من المرونة ،وسرعة الاستجابة للمتغيرات ،وخدمة العملاء ،وخدمة المعلومات والقدرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء وخلق قيمة جديدة لهم وتحقيق قيمة المشاريع (Chaogai,2005) ويذكر أيضا أن شركات التجارة الالكترونية تضع تكلفة إضافية على الزبون وذلك مقابل الخدمات اللوجستية ،لذلك ينصح بان الشركات المزودة للعمليات اللوجستية وشركات التجارة الالكترونية ألا تعمل على تهيئة تجهيز لمخازن كبيرة وضخمة وتقوم بتجهيز ناقلات لعمليات النقل والشحن ضخمة وكثيرة لان هذا سيؤدي إلى زيادة التكاليف بشكل كبير وهذه ليس من مصلحة الشركات التجارة الالكترونية ، وأيضا إن اغلب عموم شركات التجارة الالكترونية تلجأ لشركات العمليات اللوجستية كطرف ثالث لتخفيض التكاليف ولتكامل تخفيض هذه الخدمات بشكل جيد (peihua, et al,2013). كما أن تطبيق العمليات اللوجستية بطريقة سليمة تؤثر وتساعد على رفع مستوى رضى وخدمة العملاء وارتفاع نسبة الحفاظ عليهم وخصوصاً زبائن الذين يقومون بشراء الخدمات والمنتجات عن طريق الانترنت، وأيضا الحفاظ على الميزة التنافسية بين شركات التجارة الالكترونية أو البيع عن طريق الإنترنت وإن تكامل الخطط الإستراتيجية التسويقية وخطط العمليات اللوجستية في الشركات التجارة الالكترونية، تعزز الدور الذي يلعبه جودة العمليات اللوجستية في تحقيق استجابة فعاله للزبائن ورضاهم، ويجب على شركات التجارة الالكترونية اعتماد نهج متخصص لتلبية احتياجات ورغبات العملاء عن طريق العمليات اللوجستية، والتي تعمل على زيادة القيمة المضافة للزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وأن تكون تجربتهم للشراء عن طريق الإنترنت تجربة إيجابية وممتعة وذلك عن طريق توافر المنتجات المطلوبة وتنوعها وطريقة النقل والتوزيع وآليات السداد أو الدفع وسياسات وشروط الإرجاع (MICU,2013).

ويجب ذكر أن أداء المنظمات يعرف على أنه المخرجات أو الأهداف التي تسعى الإدارات إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، ويعكس الأداء مدى تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إليها سواء تلك المرتبطة بالأهداف المتعلقة بالربحية أو بنمو المبيعات أو بالحصة السوقية أو تلك التي ترتبط بالانطباعات الذهنية والتي تتعلق بالرضا والولاء والوعي بالعلامة التجارية (شقير،2005).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يتضمن هذا الفصل نبذة موجزة عن مجتمع وعينة الدراسة بما في ذلك الطرق التي تم استخدامها في جمع البيانات والمعلومات وكذلك الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة وتحليل البيانات واستخراج النتائج.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي الملائمة لأغراض البحث، بالتطرق إلى الأدب النظري بعد إجراء مسح مكتبي للاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية والوقوف عند أهمها. والذي يشكل رافداً مناسباً لهذه الدراسة، بالإضافة إلى أنه تم تطبيق استبانة الدراسة كأسلوب لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة وتحليلها للخروج بنتائج تسهم في تقديم مجموعة من التوصيات.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين المعنيين بإدارة الخدمات اللوجستية في شركات التجارة الإلكترونية في الأردن العاملة في قطاع ملبوسات الموضة والبالغ عددهم شركتين هم: شركة Marka VIP لملبوسات الموضة وشركة خزانتي لملبوسات الموضة.

عينة الدراسة:

يبلغ حجم المجتمع الفعلي 120 فردا وقد تم استخدام أسلوب المسح الشامل من خلال أخذ عينة مسحية شاملة من العاملين المعنيين بإدارة الخدمات اللوجستية في شركات التجارة الإلكترونية العاملة في قطاع ملبوسات الموضة من رؤساء تنفيذيين ومدراء من الإدارة العليا والعاملين في أقسام العمليات اللوجستية الآتية: (نظم المعلومات، وخدمة العملاء، والتعبئة والتغليف، والنقل والتوزيع) الذين يستطيعون تحقيق الهدف من هذه الدراسة في الوصول للنتائج وبناء التوصيات. تم توزيع (120) استبانة ليشكل مجيبوها عينة الدراسة المسحية، وعند استرجاع الاستبانات بلغ عدد المسترجع منها (107) استبانة، تم استبعاد (13) استبانة بسبب عدم استرجاعها أو عدم اكتمال إجابة المبحوثين عليها، وبالتالي بلغت الاستبانات الخاضعة للتحليل (107) استبانة، وبمعدل استجابة (89.1%).

أساليب جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوبين من أساليب جمع البيانات:

1- **المصادر الثانوية**: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على الكتب والرسائل الجامعية والمقالات المنشورة وكذلك الدراسات في الدوريات المختلفة والإنترنت لمعرفة أحدث الأبحاث العالمية حول موضوع البحث، ولبناء الإطار النظري من هذه الدراسة وتحديد المنهجية البحثية المناسبة، وفي عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

2- **المصادر الأولية**: تم تطوير استبانة تقيس متغيرات الدراسة، اشتملت على مجموعة من الفقرات يمكن من خلالها جمع المعلومات من عينة الدراسة، وتكونت الاستبانة مما يلي:

الجزء الأول: ويشتمل البيانات الشخصية والخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

الجزء الثاني: ويتضمن فقرات الاستبانة الخاصة بإدارة العمليات اللوجستية والتي اشتملت على: نظم المعلومات، النقل والشحن، التعبئة والتغليف وخدمة العملاء (المتغير المستقل).

الجزء الثالث: ويتضمن فقرات الاستبانة الخاصة بقياس أداء منظمات التجارة الإلكترونية(المتغير التابع).

أساليب التحليل الإحصائي:

تنوعت الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث في الدراسة، إذ تم استخدام برنامج (SPSS) لإيجاد:

1- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف خصائص عينة الدراسة، حيث تم استخدام النسب المئوية والتكرارات، وذلك لتحليل إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة وتحديد الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة واتجاه محاور وأبعاد الدراسة، فقد تم استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): وذلك لاختبار الفرضيات الفرعية.

3- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): وذلك لاختبار أثر إدارة العمليات اللوجستية (نظم المعلومات، والنقل والتوزيع، والتعبئة والتغليف، وخدمة العملاء) على شركات التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة.

4- معامل ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha) لاختبار ثبات أداة الدراسة.

5- معامل تضخم التباين (VIF) وذلك لاختبار عدم تداخل المتغيرات المستقلة للدراسة، واختبار قوة النموذج.

6- اختبار (Kolmogorov –Smirnov) والذي يستخدم لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

ولقياس الأهمية النسبية لمستوى استجابة أفراد العينة لأسئلة أداة الدراسة المتعلقة بإدارة الخدمات اللوجستية، وأداء منظمات التجارة الإلكترونية تم الاعتماد على الآتي:

الحد الأعلى لبدائل الإجابة عن الاستبانة (5)، والحد الأدنى للبدائل (1) وبطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى يساوي (4) ومن ثم قسمة الفرق بين الحدين (4) على ثلاثة مستويات كما هو موضح في المعادلة التالية:

4÷3 مستويات (مرتفع، متوسط، منخفض) = 1.33

وعليه يكون:

أ. الحد الأدنى=1+1.33=2.33

ب. الحد المتوسط= 2.34+1.33=3.67

ج. الحد الأعلى=3.68 فأكثر.

وهكذا تصبح أوزان الفقرات على النحو الآتي:

- الفقرة التي يتراوح متوسطها الحسابي بين (3.68-5.00) تعني أن مستوى استجابة الأفراد مرتفع.
- الفقرة التي يتراوح متوسطها الحسابي بين (2.34-3.67) تعني أن مستوى استجابة الأفراد متوسط.
- الفقرة التي يتراوح متوسطها الحسابي بين (1.00-2.33) تعني أن مستوى استجابة الأفراد منخفض.

أداة الدراسة:

تم تطوير استبانة كأداة للدراسة، حيث تم تطويرها بشكل يتناسب مع متغيرات الدراسة وطبيعتها وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ومن هذه الدراسات دراسة (البرازي،2012) التي بحثت في أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة، ودراسة (حمد،2013) التي بحثت في أثر تكامل سلسلة التوريد على الأداء التنظيمي ودور الاضطراب البيئي، ودراسة (الحوري، والجوازنة،2011) التي بحثت في مرونة سلسلة التزويد في المنظمات الصناعية الأردنية. تم صياغة أداة الدراسة على شكل استبان تكونت بصورتها الأولية من (40) فقرة، (34) فقرة منها تقيس المتغير المستقل (إدارة العمليات اللوجستية)، و(6) فقرة تقيس المتغير التابع (أداء المنظمات).

صدق أداة الدراسة:

تم عرض الأداة بصورتها الأولية على (5) محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعات (الملحق رقم 2). وقد طلب منهم تحديد مدى ملائمة الفقرات الواردة في الأداة وشموليتها لقياس فاعلية العمليات اللوجستية من (خدمة العملاء، ونظم المعلومات، والتعبئة والتغليف، والنقل والتوزيع)، وأداء منظمات التجارة الإلكترونية. ومدى انتماء الفقرات في الجزء الخاص بالعمليات اللوجستية لبعد أداء المنظمات التجارة الالكترونية،وكذلك التأكد من مدى وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية،وذكر أي تعديلات مقترحة واقتراح فقرات يرونها ضرورية وحذف الفقرات غير الضرورية وبعد إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة التي أضافها المحكمون في توصياتهم وتمثلت التعديلات في إعادة الصياغة اللغوية لبعض الفقرات وفي ضوء التعديلات بقيت الأداة بعد التحكيم مكونة من (40) فقرة.

وقد تم تصميم الإجابة على الأداة وفقاً لنموذج (Likert) ذو التدريج الخماسي لكل من الجزء المتعلق بالعمليات اللوجستية (المتغير المستقل)، وأداء المنظمات التجارة الالكترونية (كمتغير تابع) كالتالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس من خلال تطبيق الأداة على (25) من العاملين المعنيين في إدارة الخدمات اللوجستية في شركات التجارة الإلكترونية في الأردن، حيث بلغت القيمة (a= 93.77%) للمؤشر الكلي وهي نسبة مناسبة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%،وقد بلغت قيم معاملات الثبات (ألفا) لأبعاد الأداة كما في الجدول رقم (1).

جدول رقم(1)

معامل الاتساق للمتغيرات بأبعادها

المتغير	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
المتغير المستقل		
إدارة العمليات اللوجستية	**34**	**%93.19**
نظم المعلومات	**14**	**%85.57**
النقل والتوزيع	**6**	**%77.77**
التعبئة والتغليف	**8**	**%84.35**
خدمة العملاء	**6**	**%86.20**
المتغير التابع		
شركات التجارة الإلكترونية	**6**	**%80.25**
المؤشر الكلي	**40**	**%93.77**

المصدر: اعتماداً على نتائج الحاسوب

وتظهر الأداة بشكلها النهائي بعد الانتهاء من إجراءات التحقق من الصدق والثبات في الملحق رقم (1).

حدود الدراسة:

1-**الحدود المكانية**: تتضمن الحدود المكانية لهذه الدراسة شركات التجارة الإلكترونية المختصة في قطاع ملبوسات الموضة في الأردن والمتمثلة بشركتين هما: (شركة Marka VIP لملبوسات الموضة وشركة خزانتي لملبوسات الموضة).

2-**الحدود الزمانية**: أجريت هذه الدراسة خلال فترة نيسان 2013 – كانون الأول 2014

3-**الحدود البشرية**:تكونت الحدود البشرية لهذه الدراسة من العاملين في الشركات التجارة الالكترونية من رؤساء التنفيذيين ومدراء من الإدارة العليا والعاملين في أقسام العمليات اللوجستية وخدمات العملاء وتكنولوجيا المعلومات.

إجراءات الدراسة:

بعد أن تم إعداد أداة الدراسة بشكلها النهائي من خلال التحقق من صدق وثبات الأداة، تم توزيع أداة الدراسة عن طريق الاتصال مع المبحوثين الذين يمثلون عينة الدراسة، إما بطريقة مباشرة أو عن طريق الإنترنت، وقد استغرقت عملية التوزيع وجمع الأداة ثلاث أسابيع خلال شهر كانون الأول من 2013، وبعد ذلك تم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً عن طريق برنامج SPSS ومن ثم استخراج النتائج.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

الفصل الرابع
نتائج الدراسة ومناقشتها

اختبار التوزيع الطبيعي:

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد إذا ما كانت البيانات المجمعة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك من خلال الاعتماد على اختبار (Kolmogorov –Smirnov) والذي يستخدم لاختبار توزيع البيانات طبيعياً، وقد أشارت نتائج الاختبار المبينة في الجدول رقم (2) إلى أن البيانات موزعة طبيعياً إذ كانت قيم K-z أقل من (5) ومستوى معنوية ≤ 0.05 .

الجدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي

رقم السؤال	العدد	K-z	رقم السؤال	العدد	K-z
1	107	3.781	21	107	2.510
2	107	3.914	22	107	2.851
3	107	2.760	23	107	2.531
4	107	2.783	24	107	2.848
5	107	2.798	25	107	2.196
6	107	2.385	26	107	2.498
7	107	2.836	27	107	2.899
8	107	2.830	28	107	2.252
9	107	3.011	29	107	3.142
10	107	2.597	30	107	2.677
11	107	2.766	31	107	3.031
12	107	2.595	32	107	2.910
13	107	3.120	33	107	2.712
14	107	2.814	34	107	2.411
15	107	2.884	35	107	3.528
16	107	2.962	36	107	3.749
17	107	2.979	37	107	3.707
18	107	2.890	38	107	3.621
19	107	4.085	39	107	3.964
20	107	3.685	40	107	2.779

خصائص عينة الدراسة حول البيانات العامة:

يمثل هذا الجزء توضيح لخصائص عينة الدراسة حول البيانات العامة وذلك حسب النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي.

1) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب النوع الاجتماعي

جدول رقم (3)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	68	%63.6
أنثى	39	%36.4
المجموع	63.3	%100

تبين النتائج في الجدول رقم(3) أن النسبة المئوية للذكور بلغت (63.6%) من عينة الدراسة، أما الإناث فقد كانت (36.4%) من عينة الدراسة.

ويعزي الباحث هذه النسب إلى أن العينة الخاصة بالدراسة كانت عينة مسحية وهذه النسب تعبر عن الأعداد الحقيقية للموظفين العاملين في عينة الدراسة وهي شركات التجارة الإلكترونية.

2) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر

الجدول رقم (4)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 20	1	.9
20 - 29	96	89.7
30 -39	10	9.3
المجموع	107	100%

تبين النتائج في الجدول رقم(4) أن الفئة العمرية 20-29 سنة هي الفئة الأكثر تكراراً بنسبة مئوية بلغت (89.7%) من أفراد العينة، أما الفئة العمرية من 30-39 فقد كانت النسبة المئوية لها (9.3%)، وأقل فئة كانت 20 فأقل بنسبة مئوية (9.0%).

ويعزي الباحث سبب هذه النتيجة أن معظم العاملين في شركات التجارة الإلكترونية قطاع الملبوسات هم من فئة الشباب.

3) توزيع أفراد مجتمع الدراسة المؤهل العلمي

الجدول رقم (5)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية%
ثانوية أو أقل	6	%5.6
دبلوم	5	%4.7
بكالوريوس	92	%86
دراسات عليا	4	%3.7
المجموع	107	%100

تبين النتائج في الجدول رقم(5) أن درجة البكالوريوس حصلت على أعلى نسبة مئوية بلغت (86%)، وجاء بعدها الثانوية العامة بنسبة (5.6%)، ويليها درجة الدبلوم بنسبة (4.7%) ثم الدراسات العليا بنسبة (3.7%).

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن شركات التجارة الإلكترونية في الأردن تعتمد على سياسات مخطط لها من قبل عند قيامها بعملية التوظيف على استقطاب موظفين من حملة الشهادات الجامعية.

وصف متغيرات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بإخراج المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على الأجزاء الخاصة بأداة الدراسة بأقسامها (إدارة العمليات اللوجستية، وأداء شركات التجارة الإلكترونية)، وهو ما يمثل محاولة الإجابة على التساؤل رقم (1) "ما تدرك الشركات المبحوثة أهمية العمليات اللوجستية"، والتساؤل رقم (2) "ما واقع أداء التجارة الالكترونية في المنظمات المبحوثة" في مشكلة الدراسة.

أولاً: إدارة العمليات اللوجستية

1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نظم المعلومات

جدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نظم المعلومات

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
1	يتم جمع المعلومات الدقيقة من الزبون لضمان سهولة وسرعة وصول المنتج له.	4.560	.6015	2	مرتفع
2	يتوفر نظام معلومات داخل الشركة حول الزبائن يسهل عليك عملية التواصل معهم.	4.579	.5669	1	مرتفع
3	حجم المعلومات المتوفرة كافية لضمان تواصلك مع الزبائن بشكل جيد.	4.327	.6697	4	مرتفع
4	هناك تحديث مستمر لقواعد بيانات الزبائن للتناسب مع طبيعة الخدمات لمقدمة لهم.	4.168	.8182	10	مرتفع
5	يمكنك الوصول بشكل مباشرة لكافة البيانات الخاصة بالزبائن مما يسهل عملية التواصل معهم.	4.093	.8745	12	مرتفع
6	تتوفر لديك معلومات واضحة ومفهومة حول الشحنات.	4.130	.8476	11	مرتفع
7	يمكنك التحقق من المعلومات حول الشحنات والخاصة بالزبائن بسهولة ويسر.	4.065	.8824	14	مرتفع
8	تقوم بتسجيل بيانات الزبون عند تسليمه البضائع بدقة ويتم إدخالها إلى الحاسوب لاستخدامها وقت الحاجة.	4.074	.9876	13	مرتفع
9	هناك مناطق اختصاص لقنوات التوزيع المعتمدة لتسليم البضائع للزبون.	4.232	.7959	7	مرتفع

10	تتبع إجراءات محددة للتحقق من سلامة المنتج عند تسليمه للزبون.	4.177	.9297	9	مرتفع
11	هناك شبكة اتصال بين العاملين في التوزيع توجه سير العمل لاختصار الوقت والجهد.	4.233	.8750	6	مرتفع
12	يتوفر لديك معلومات تفصيلية عن مختلف المناطق عند بدئك بتوزيـــع البضائع للزبائن.	4.215	.7773	8	مرتفع
13	تعمل على فرز البضائع في حال استلامها وتوزعهـــا علـــى قنـــوات التوزيع الداخلية في إطار زمني محدد.	4.355	.6027	3	مرتفع
14	تتبع أسس محددة عند تخزين كل البضائع لغاية تسليمها.	4.308	.7449	5	مرتفع
	المؤشر الكلي	**4.251**	**.4682**	**مرتفع**	

تبين النتائج في الجدول رقم(6) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (2) " يتوفر نظام معلومات داخل الشركة حول الزبائن يسهل عليك عملية التواصل معهم" حيث بلغ (4.579) بانحراف معياري مقداره (.5669) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (7) "يمكنك التحقق من المعلومات حول الشحنات والخاصة بالزبائن بسهولة ويسر" حيث بلغ (4.065) بانحراف معياري مقداره (.8824) وبمستوى مرتفع، وقد حققت الفقرة رقم (8) "تقوم بتسجيل بيانات الزبون عند تسليمه البضائع بدقة ويتم إدخالها إلى الحاسوب لاستخدامها وقت الحاجة" أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة إذ سجلت انحراف معياري قدرة (.9876) ، في حين سجلت الفقرة (2) أدنى تشتت في إجابات أفراد العينة إذ سجلت انحراف معياري قدرة (.5669). وبلغ المتوسط الحسابي للمجال كامل (4.251) وبانحراف معياري مقداره (4682) وبمستوى مرتفع. كما ويلاحظ من الجدول استقرار مستوى مجال نظم المعلومات إذ حققت جميع عوامله أوساط حسابية مرتفعة.

يعزي الباحث هذه النتيجة إلى وجود نظام معلومات داخل الشركة حول الزبائن يسهل عليك عملية التواصل معهم، بالإضافة إلى جمعهم المعلومات الدقيقة من الزبائن لضمان سهولة وسرعة وصول المنتج لهم.

2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير النقل والتوزيع

الجدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير النقل والتوزيع

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
15	تنقل البضائع من مصدرها وفقاً لأسس محددة لضمان سلامتها.	4.317	.7721	3	مرتفع
16	يتحقق قسم الشحن من دقة بيانات الإرسالية المرفقة مع البضاعة الكترونياً.	4.215	.8358	5	مرتفع
17	يقوم قسم النقل بالتوزيع الفوري للبضائع التي تصل إليه.	4.112	.8392	6	مرتفع
18	تلتزم الشركة بسياسات واضحة في توصيل المنتجات إلى زبائنها من ضمنها سرعة التوصيل.	4.252	.7781	4	مرتفع
19	يقوم قسم التوصيل بالاتصال مع الزبون لتحقق من تواجده في العنوان المحدد	4.598	.5470	1	مرتفع
20	يتمتع موظفي التوصيل بمعرفة كافية بطبيعة المناطق التي يعملون بها.	4.514	.5886	2	مرتفع
	المؤشر الكلي	**4.334**	**.5065**		**مرتفع**

تبين النتائج في الجدول رقم(7) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (19) "يقوم قسم التوصيل بالاتصال مع الزبون لتحقق من تواجده في العنوان المحدد" حيث بلغ (4.598) بانحراف معياري مقداره (5470.) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (17) "يقوم قسم النقل بالتوزيع الفوري للبضائع التي تصل إليه" حيث بلغ (4.112) بانحراف معياري مقداره (8392.) وبمستوى مرتفع، وقد حققت الفقرة رقم (17) أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة إذ سجلت انحراف معياري قدرة (8392.)، في حين سجلت الفقرة (19) أدنى تشتت في إجابات أفراد العينة إذ سجلت انحراف معياري قدرة(5470.). وبلغ المتوسط الحسابي للمجال كامل (4.334) وبانحراف معياري مقداره (5065.) وبمستوى مرتفع. كما

ويلاحظ من الجدول استقرار مستوى مجال النقل والتوزيع إذ حققت جميع عوامله أوساط حسابية مرتفعة.

ويعزي الباحث سبب هذه النتيجة إلى قيام قسم التوصيل بالاتصال مع الزبون لتحقق من تواجده في العنوان المحدد كما يتمتع موظفي التوصيل بمعرفة كافية بطبيعة المناطق التي يعملون بها.

3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التعبئة والتغليف

الجدول رقم (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التعبئة والتغليف

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
21	تغلف البضائع آلياً لضمان سلامتها ضمن مواصفات محددة.	3.672	1.203	7	متوسط
22	يتلقى قسم الشحن إشعاراً فورياً بعد إتمام طلبية الزبون.	3.934	.9343	4	مرتفع
23	يتلقى قيم التغليف إشعارا فورياً بعد إتمام طلبية الزبون.	3.925	.8654	5	مرتفع
24	هناك ربط مباشر ودقيق لنظام المخزون مع نظام الطلبيات الالكتروني.	4.130	.7900	3	مرتفع
25	هناك نظام لإعادة الطلب الآلي يفعّل في حالة نفاذ المخزون.	3.532	1.199	8	متوسط
26	يتم إصدار إرسالية تفصيلية بكمية البضائع التي تم تغليفها مرفقة معا لبضاعة المنقولة إلى قسم الشحن.	4.158	.7542	2	مرتفع
27	يثبت قسم الشحن قصاصات التغليف على البضاعة المراد شحنها.	4.299	.7296	1	مرتفع
28	يتم تخزين البضائع بناء على معلومات تتعلق بمكان الزبون الجغرافي.	3.729	1.170	6	مرتفع
	المؤشر الكلي	**3.922**	**.6735**	**مرتفع**	

تبين النتائج في الجدول رقم(8) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (27) " يثبت قسم الشحن قصاصات التغليف على البضاعة المراد شحنها" حيث بلغ (4.299) بانحراف معياري مقداره (.7296) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (25) " هناك نظام لإعادة الطلب الآلي يفعّل في حالة نفاذ المخزون" حيث بلغ (3.532) بانحراف معياري مقداره (1.199) وبمستوى متوسط، وقد حققت الفقرة رقم (21) "تغلف البضائع آلياً لضمان سلامتها ضمن مواصفات محددة" أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة إذ سجلت

انحراف معياري قدرة (1.203) ،في حين سجلت الفقرة (26) "يتم إصدار إرسالية تفصيلية بكمية البضائع التي تم تغليفها مرفقة معا لبضاعة المنقولة إلى قسم الشحن" أدنى تشتت في إجابات أفراد العينة إذ سجلت انحراف معياري قدرة(.7542) . وبلغ المتوسط الحسابي للمجال كامل (.7542) وبانحراف معياري مقداره (.6735) وبمستوى مرتفع.

ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى قيام قسم الشحن بتثبيت قصاصات التغليف على البضاعة المراد شحنها، ويتم إصدار إرسالية تفصيلية بكمية البضائع التي تم تغليفها مرفقة معا لبضاعة المنقولة إلى قسم الشحن.

4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير خدمة العملاء

الجدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير خدمة العملاء

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
29	تلتزم الشركة في الموعد المحدد لتسليم البضائع.	4.037	.8000	6	مرتفع
30	تهتم الشركة بتقييمات الزبائن حول الخدمة.	4.224	.8828	3	مرتفع
31	تعالج الشركة شكاوى الزبائن حول الخدمات المقدمة بشكل سريع.	4.364	.7937	1	مرتفع
32	هناك متابعة لرضا الزبائن بعد تقديم الخدمة من قبل الشركة.	4.168	.9662	4	مرتفع
33	تستفيد الشركة من الملاحظات التي يقدمها الزبائن حول جودة الخدمة.	4.261	.8165	2	مرتفع
34	هناك مراجعة دورية لسجل حركات البضائع للتحقق من استلام الزبائن لبضائعهم.	4.102	.9000	5	مرتفع
	المؤشر الكلي	**4.193**	**.6631**		**مرتفع**

تبين النتائج في الجدول رقم(9) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (31) " تعالج الشركة شكاوى الزبائن حول الخدمات المقدمة بشكل سريع" حيث بلغ (4.364) بانحراف معياري مقداره (.7937) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (29) " تلتزم الشركة في الموعد المحدد لتسليم البضائع" حيث بلغ (4.037) بانحراف معياري مقداره (.8000) وبمستوى مرتفع، وقد حققت الفقرة رقم (32)" هناك متابعة لرضا الزبائن بعد تقديم الخدمة من قبل الشركة" أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة إذ سجلت انحراف معياري قدرة (.7937) ، في حين سجلت الفقرة (31) أدنى تشتت في إجابات أفراد العينة إذ سجلت انحراف معياري قدرة(.7937) وبلغ المتوسط الحسابي للمجال كامل (4.193) وبانحراف معياري مقداره (.6631) وبمستوى مرتفع. كما ويلاحظ من الجدول استقرار مستوى مجال خدمة العملاء إذ حققت جميع عوامله أوساط حسابية مرتفعة.

ويعزي الباحث سبب هذه النتيجة إلى قيام الشركة بمعالجة شكاوى الزبائن حول الخدمات المقدمة بشكل سريع، كما وأنها تستفيد من الملاحظات التي يقدمها الزبائن حول جودة الخدمة.

ثانياً: شركات التجارة الإلكترونية في الأردن.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير أداء منظمات التجارة الإلكترونية

الجدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير أداء منظمات التجارة الإلكترونية

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
35	هناك زيادة في الطلبات على البضائع التي تقدمها الشركة.	4.467	.7179	5	مرتفع
36	هناك زيادة في أعداد الموظفين العاملين في الشركة.	4.523	.6346	2	مرتفع
37	هناك توسع في المنتجات والبضائع التي تقوم الشركة في المتاجرة بها.	4.522	.5720	3	مرتفع
38	هناك زيادة في أعداد المستخدمين لخدمات الشركة.	4.514	.6044	4	مرتفع
39	هناك ارتفاع في أعداد مستخدمي موقع الشركة.	4.579	.5326	1	مرتفع
40	يوجد مقترحات من زبائن الشركة لإدخال خدمات تجارية الالكترونية جديدة.	4.168	.8740	6	مرتفع
المؤشر الكلي		**4.462**	**.4721**	**مرتفع**	

تبين النتائج في الجدول رقم(10) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (39) "هناك ارتفاع في أعداد مستخدمي موقع الشركة" حيث بلغ (4.579) بانحراف معياري مقداره (.5326) وبمستوى مرتفع، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (40) "يوجد مقترحات من زبائن الشركة لإدخال خدمات تجارية الالكترونية جديدة" حيث بلغ (4.168) بانحراف معياري مقداره (.8740) وبمستوى مرتفع، وقد حققت الفقرة رقم (40) أعلى تشتت في إجابات أفراد العينة إذ سجلت انحراف معياري قدرة (.8740) ، في حين سجلت الفقرة (39) أدنى تشتت في إجابات أفراد العينة إذ سجلت انحراف معياري قدرة(.5326). وبلغ المتوسط الحسابي للمجال كامل (4.462) وبانحراف معياري مقداره (.4721) وبمستوى مرتفع. كما

ويلاحظ من الجدول استقرار مستوى أداء منظمات التجارة الإلكترونية إذ حققت جميع عوامله أوساط حسابية مرتفعة.

يعزي الباحث سبب هذه النتيجة إلى زيادة أعداد المستخدمين لخدمات شركات التجارة الإلكترونية وزيادة عدد العاملين في هذه الشركات.

اختبار فرضيات الدراسة:

يتناول الباحث في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها، والتي تمت صياغتها بناءً على مشكلة وأنموذج الدراسة، من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب، من أجل الخروج بنتائج وتوصيات مفيدة.

اختبار فرضية الدراسة الرئيسية: يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار فرضية الدراسة الرئيسية والتي تنص على "**لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$ 0.05) لإدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن في قطاع ملبوسات الموضة**"وهو ما يمثل محاولة الإجابة على التساؤل رقم (3) في مشكلة الدراسة "هل يوجد أثر لإدارة العمليات اللوجستية على شركات التجارة الإلكترونية؟"إذ تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وتم التأكد قبل استخدام هذا الأسلوب من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، ويشير الجدول رقم (11) إلى أن معامل التباين المسموح به للمتغيرات المستقلة كان أقل من (1) وأكبر من (0.01) كما كانت قيم معامل تضخم التباين أقل من (10) حيث يعد ذلك مؤشراً إلى عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة وهذا يدل على قبول القيم وأنها مناسبة لإجراء التحليل المتعدد والجدول رقم (12) يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسة.

الجدول رقم (11)

اختبار VIF لتداخل المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	VIF	مدى التحمل
نظم المعلومات	2.883	.347
النقل والتوزيع	2.267	.441
التعبئة والتغليف	1.669	.599
خدمة العملاء	1.737	.576

جدول رقم (12)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر إدارة العمليات اللوجستية بأبعادها على شركات التجارة الإلكترونية

المتغير	Beta	T	Sig.
نظم المعلومات	. 070	. 527	.599
النقل والتوزيع	. 200	1.698	. 093
التعبئة والتغليف	. 087	. 858	. 393
خدمة العملاء	. 363	3.519	. 001
R	. 612		
R2	. 374		
R2 Adjusted	. 350		
F المحسوبة	15.266		
Sig.	0.000		

يبين الجدول رقم (12) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (نظم المعلومات، والنقل والتوزيع، والتعبئة والتغليف، وخدمة العملاء) على شركات التجارة الإلكترونية بلغت (.612)، وهي قيمة تدل على علاقة ارتباطيه ايجابية قوية بين إدارة العمليات اللوجستية وشركات التجارة الإلكترونية العاملة في قطاع ملبوسات الموضة، كما بلغت قيمة (R2Adjusted) (.350) وهذا يعني إن المتغير المستقل (إدارة الخدمات اللوجستية) فسر ما نسبته (35%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (شركات التجارة الإلكترونية)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (15.266) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) فإننا نرفض الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن في قطاع ملبوسات الموضة" مما يعني **وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن في قطاع ملبوسات الموضة، ويشير أيضاً إلى معنوية أنموذج الدراسة**. وهذا ما أكدت عليه دراسة حمد (2013) بوجود أثر لتكامل سلسلة التوريد بأبعادها على أداء شركات الصناعات الغذائية في عمان، ودراسة البرازي (2012) التي أكدت على وجود تأثير لإدارة سلسلة التوريد في تحسين أداء المنظمة، ودراسة Suhong (2006) التي أكدت على وجود تأثير إيجابي للإدارة اللوجستية على تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الأداء التنظيمي، ودراسةAl Bayati(2011) التي أكدت على وجود أثر إيجابي مباشر لمنافع التجارة الإلكترونية على إدارة سلسلة التوريد في شركات الأعمال العاملة بالتجارة الإلكترونية.

ويلاحظ من الجدول رقم (12) أن معامل التحديد (R^2) يشير إلى أن (374.) من الاختلافات الحاصلة في شركات التجارة الإلكترونية يعود لإدارة العمليات اللوجستية، في حين أن(0.626) من الاختلافات في شركات التجارة الإلكترونية تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في الأنموذج. ويلاحظ من الجدول أن مجال خدمة العملاء هو الأكثر إسهاماً في التأثير وذلك من خلال قيم (Beta) و(T) البالغة (363.) و(3.519) على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، ومن جانب آخر كان مجال نظم المعلومات الأقل إسهاماً وذلك من خلال قيم Betaو T البالغة (070.) (527 .) على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). ويعزي الباحث سبب هذه النتيجة إلى زيادة أعداد مستخدمي الخدمات الإلكترونية وبالأخص الشراء الإلكترونية وقيام شركات التجارة الإلكترونية بتطوير خدماتها وتدريب موظفيها لتحقيق أعلى قدر ممكن من التلاؤم مع متطلبات وحاجات العملاء بالجودة والسرعة المطلوبة.

أما بخصوص الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة والتي تتناول تأثير كل بُعد من أبعاد إدارة العمليات اللوجستية على أداء شركات التجارة الإلكترونية فقد تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، وقد كانت نتائجها كما يلي:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 α≥) لنظم المعلومات على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة"

الجدول رقم (13)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر نظم المعلومات على أداء شركات التجارة الإلكترونية

Sig.	T المحسوبة	Beta	Sig.	F المحسوبة	Adjusted R2	R2
0.00	5.847	. 496	0.00	34.193	. 238	. 246

يبين الجدول رقم (13) أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (246.) وهذا يعني أن مجال نظم المعلومات يُفسر بصورة منفردة ما نسبته (24.6%) من التباين في المتغير التابع (شركات التجارة الإلكترونية)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (34.193) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 >α) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 α≥) لنظم المعلومات على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة،مما يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 α≥) لنظم المعلومات على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة.

ومن خلال قيم (Beta) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (496.) و(5.847) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى (0.05 α≥)، يمكننا القول إن زيادة مقدارها وحدة واحدة في مجال نظم المعلومات بصورة منفردة يؤدي إلى زيادة في شركات التجارة الإلكترونية بنسبة (49.6%) من هذه الوحدة.

ب - الفرضية الفرعية الثانية:"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 α≥) للنقل والتوزيع على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة"

الجدول رقم (14)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر النقل والتوزيع على أداء شركات التجارة الإلكترونية

Sig.	T المحسوبة	Beta	Sig.	F المحسوبة	Adjusted R2	R2
0.00	5.985	. 504	0.00	35.816	. 247	. 254

يبين الجدول رقم (14) أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (254.) وهذا يعني أن مجال النقل والتوزيع يُفسر بصورة منفردة ما نسبته (25.4%) من التباين في المتغير التابع (شركات التجارة الإلكترونية)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (35.816) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 α≥) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 α≥) للنقل والتوزيع على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة،مما يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 α≥) للنقل والتوزيع على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة.

ومن خلال قيم (Beta) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (504.) و(5.985) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى (0.05 α≥)، يمكننا القول إن زيادة مقدارها وحدة واحدة في مجال النقل والتوزيع بصورة منفردة يؤدي إلى زيادة في شركات التجارة الإلكترونية بنسبة (50.4%) من هذه الوحدة.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة:"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α 0.05≥) للتعبئة والتغليف على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة"

الجدول رقم (15)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر التعبئة والتغليف على أداء شركات التجارة الإلكترونية

Sig.	T المحسوبة	Beta	Sig.	F المحسوبة	Adjusted R2	R2
0.00	4.448	. 398	0.00	19.783	. 151	. 159

يبين الجدول رقم (15) أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (159.) وهذا يعني أن مجال التعبئة والتغليف يُفسر بصورة منفردة ما نسبته (15.9%) من التباين في المتغير التابع (شركات التجارة الإلكترونية)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (19.783) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α 0.05≥) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α 0.05≥) للتعبئة والتغليف على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة،مما يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α 0.05≥) للتعبئة والتغليف على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة.

ومن خلال قيم (Beta) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (398.) و(4.448) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى (α 0.05≥)، يمكننا القول إن زيادة مقدارها وحدة واحدة في مجال التعبئة والتغليف بصورة منفردة يؤدي إلى زيادة في شركات التجارة الإلكترونية بنسبة (39.8%) من هذه الوحدة.

د - الفرضية الفرعية الرابعة:"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 α≤) لخدمة العملاء على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة"

الجدول رقم (16)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر خدمة العملاء على أداء شركات التجارة الإلكترونية

Sig.	T المحسوبة	Beta	Sig.	F المحسوبة	Adjusted R2	R2
0.00	6.967	. 562	0.00	48.543	. 310	. 316

يبين الجدول رقم (16) أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (316.) وهذا يعني أن مجال خدمة العملاء يُفسر بصورة منفردة ما نسبته (31.6%) من التباين في المتغير التابع (شركات التجارة الإلكترونية)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (48.543) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 α≤) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 α≤) لخدمة العملاء على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة،مما يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 α≤) لخدمة العملاء على التجارة الإلكترونية في الأردن العاملين في قطاع ملبوسات الموضة.

ومن خلال قيم (Beta) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (562.) و(6.967) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى (0.05 α≤)، يمكننا القول إن زيادة مقدارها وحدة واحدة في مجال خدمة العملاء بصورة منفردة يؤدي إلى زيادة في شركات التجارة الإلكترونية بنسبة (56.2%) من هذه الوحدة.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة المئوية للذكور بلغت (63.6%) من عينة الدراسة، أما الإناث فقد كانت (36.4%) من عينة الدراسة.ويعزي الباحث هذه النسب إلى أن العينة الخاصة بالدراسة كانت عينة مسحية وهذه النسب تعبر عن الأعداد الحقيقية للموظفين العاملين في عينة الدراسة وهي شركات التجارة الإلكترونية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة العمرية 20-29 سنة هي الفئة الأكثر تكراراً بنسبة مئوية بلغت (89.7%) من أفراد العينة. ويعزي الباحث سبب هذه النتيجة أن معظم العاملين في شركات التجارة الإلكترونية قطاع الملبوسات هم من فئة الشباب.
- أظهرت نتائج الدراسة أن درجة البكالوريوس حصلت على أعلى نسبة مئوية بلغت (86%).ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن شركات التجارة الإلكترونية في الأردن تعتمد على سياسات مخطط لها من قبل عند قيامها بعملية التوظيف على استقطاب موظفين من حملة الشهادات الجامعية.
- أظهرت النتائج أن إدارة العمليات اللوجستية بأبعادها حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة، ويعزي الباحث سبب هذه النتيجة إلى دقة جمع المعلومات من العملاء لضمان سهولة وسرعة وصول المنتج له، والاتصال بالعميل للتحقق من تواجده في العنوان المحدد، وقيام الشركات بمعالجة الشكاوى المقدمة من العملاء حول الخدمات المقدمة بشكل سريع.

- أظهرت نتائج الدراسة أن متغير النقل والتوزيع حصل على أعلى وسط حسابي مقداره (4.334) عند عملية وصف المتغيرات. ويعزي الباحث سبب هذه النتيجة إلى قيام قسم التوصيل بالاتصال مع الزبون لتحقق من تواجده في العنوان المحدد كما يتمتع موظفي التوصيل بمعرفة كافية بطبيعة المناطق التي يعملون بها.
- أظهرت النتائج أن منظمات التجارة الإلكترونية حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة، ويعزي الباحث سبب هذه النتيجة إلى زيادة أعداد المستخدمين لخدمات شركات التجارة الإلكترونية.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لإدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن في قطاع ملبوسات الموضة. ويعزي الباحث سبب هذه النتيجة إلى زيادة أعداد مستخدمي الخدمات الإلكترونية وبالأخص الشراء الإلكترونية وقيام شركات التجارة الإلكترونية بتطوير خدماتها وتدريب موظفيها لتحقيق أعلى قدر ممكن من التلاؤم مع متطلبات وحاجات العملاء بالجودة والسرعة المطلوبة.
- أظهرت النتائج أن خدمة العملاء هي الأكثر إسهاماً في التأثير على أداء شركات التجارة الإلكترونية، ويعزي الباحث سبب هذه النتيجة إلى قيام شركات التجارة بعقد دورات تدريبية باستمرار للموظفين لزيادة كفاءاتهم وجودة تقديمهم للخدمات. ومن جانب آخر كانت نظم المعلومات الأقل تأثيراً على أداء شركات التجارة الإلكترونية.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لكل من (نظم المعلومات، والنقل والتوزيع، والتعبئة والتغليف، وخدمة العملاء) على التجارة الإلكترونية في الأردن في قطاع ملبوسات الموضة.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية تم تقديم التوصيات التالية:

- كون الدراسة أظهرت أن لإدارة الخدمات اللوجستية أثر على شركات التجارة الإلكترونية العاملة في قطاع ملبوسات الموضة، فإن الباحث يوصي بضرورة الاهتمام بالخدمات اللوجستية واعتبارها قسم إداري بحد ذاتها لجعلها تقوم بواجباتها بالكفاءة والجودة المطلوبة.
- يوصي الباحث بضرورة الاهتمام تطوير نظام المعلومات يتم من خلاله ربط جميع أقسام الإدارة اللوجستية مع بعضها بفاعلية، وذلك لمتابعة طلبات العملاء وحركاتها.
- يوصي الباحث بتفعيل خدمة النقل والتوزيع الفوري عند طلب العميل، الأمر الذي سيحقق زيادة في طلب الشراء الإلكتروني.
- يوصي الباحث على انه على مديري الشركات التي تعمل بمجال التجارة الالكترونية إلا ينظروا إلى إدارة العمليات اللوجستية كشيء يقتصر على عدد قليل من الخدمات وأوضح انه لدى المديرين الكثير للإضافة على الإدارة اللوجستية وتحسين نوعيتها.
- على شركات التجارة الالكترونية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وأنظمتها لتحسين إدارة تدفق المعلومات داخليا عبر وظائف إدارة العمليات اللوجستية لما له من أثر على تحسين أداء الشركة مما يزيد رضا العملاء وولائهم للشركة.
- يوصي الباحث بضرورة وضع استراتيجيات واضحة لإدارة العمليات اللوجستية وإشراك جميع العاملين بها حتى تتمكن الشركة من تطبيقها بشكل أفضل وبطريقة مثالية بكفاءة وفاعلية.

- عقد المزيد من الدورات لموظفين شركات التجارة الالكترونية لزيادة الوعي والإدراك بأهمية إدارة العمليات اللوجستية وأثرها على التجارة الالكترونية وأسس تطبيق إدارة العمليات اللوجستية بفاعلية.
- يوصي الباحث بإجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية، بحيث يتم إدخال متغيرات أخرى. وكذلك إجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية بحيث يتم تطبيقها على قطاعات أخرى غير قطاع ملبوسات الموضة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- إدريس، ثابت، **كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم**، ط1، 2008، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- حسان، محمد، **إدارة سلاسل الإمداد والتوزيع**، ط1، 2008، الدار الجامعية الإسكندرية.
- الزعبي علي، عزام، زكريا، **إدارة الأعمال اللوجستية**، ط1 ،2012، دار المسيرة، عمان.
- سلطان، تركي، ومسلم، أسامة،**إدارة اللوجستيات تخطيط وتنظيم سلسلة الإمداد**، ط1 ، 2006، دار المريخ للنشر، الرياض.
- السواح، نادر، والقباني، ثناء، **النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية**، ط1 ،2005، الدار الجامعية الإسكندرية.
- الشمري، ناظم، العبدلات، عبد الفتاح، **الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع**، ط1، 2008، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- صابر، محمد **إدارة اللوجستيات**، ط1 ،2008، دار الفكر الجامعي الإسكندرية.
- الطيطي، خضر، **التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري**، ط1 ،2008، دار الحامد عمان.
- العلي، عبد الستار، الكنعاني، خليل، **إدارة سلاسل التوريد**، ط1، 2009، دار المسيرة، عمان.
- كتانه، خيري، **التجارة الإلكترونية**،ط1، 2008، دار المسيرة، عمان.
- معلا، ناجي، وتوفيق، رائف، **أصول التسويق مدخل تحليلي**، ط4 ،2010، دار وائل للنشر والتوزيع عمان.

- المرسى، جمال، إدريس، ثابت، **الإدارة الإستراتيجية للشراء والإمداد**، ط1 ،2009، الدار الجامعية، الإسكندرية.

- مصطفى، نهال، **إدارة الإمداد**، ط1 ،2011، دار التعليم الجامعية، الإسكندرية.

الدوريات والمجلات:

- إسماعيل، شاكر،"**التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض دراسة ميدانية على البنوك الأردنية**"، مجلة علوم إنسانية ،8-14، (2010).

- الحضيف، سليمان "**عوامل نجاح تطبيق إدارة سلسلة الإمداد وعلاقتها برضا المستفيدين في المنظمات الحكومية بالمملكة العربية السعودية** "، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،61-81، (2012).

- الحوري، فالح، وعبد الستار العلي،"**استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية في البنوك الأردنية**"، مجلة البصائر ،85-122، (2007).

- شقير أماني، **تقييم الأداء التسويقي في المنظمات المصرية من منظور متكامل**، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (2005)، جامعة الإسكندرية مصر.

- عواد، سليمان، **تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية** رسالة دكتوراه، غير منشورة،2003، جامعة عمان العربية عمان.

- مصطفى نهال، ديب، أسرار **إدارة اللوجستيات**، ط1 ،2007، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية.

المراجع الأجنبية:

- Aoyma, Yuko.and Ratick, Samuel.and Schwarz, Guido**," Modeling the impact of business to business electronic commerce on the organization of the logistics industry ",** Geographical Analysis, 46-68, (2005).

- Awad, E.M. (2004), **Electronic commerce from vision to fulfillment**, 2nd edition, New Jersey Pearson.

- Brusch, Michael. And Stuber, Eva, (2013**)," Trends in logistics in the German E-commerce and the particular relevance of managing product returns** "Scientific Journal of logistics, pp.293-300.

- Chaffey, D. (2009), **E-business and e-commerce management**, 3rdedition, New Delhi Pearson.

- Chaogai, Xue**,"Service capability evaluation of third party logistics enterprise in e-commerce environment** ", Journal of theoretical and applied information technology, pp.161-168, (2013).

- Chen, Injazz. And Paulraj, Antony, (2004). "**Towards a Theory of Supply Chain Management the Constructs and Measurements**", Journal of operations management, pp.119–50.

-Christopher, Martin. (2000),"**The Agile Supply Chain competing in volatile markets "**, Industrial Marketing Management, pp.37-44.

- Drelichowski, Ludoslaw, and Lukiewski, Krzysztof,"**THE CHALLENGES OF LOGISTIC SYSTEM MODERNIZATION IN LIGHT OF CONSUMER SURVEY AND THE DEVELOPMENT OF HOUSEHOLD APPLIANCE E-COMMERCE** ", Polish Association for knowledge management, pp. 16-27, (2011).

- Harper, Ralph, (2001), **the professionalization of logistics: A management specialty to meet 21st century challenges**, published PhD Thesis, Nova Southeastern University, United States.

-Jacoby, David, (2009), **Guide to Supply Chain Management How Getting it Right Boosts Corporate Performance**, 1st edition, Wiley, John & Sons Incorporated, New Jersey.

- Jang, Hyounseung, (2002). **Construction material logistics: project manager level of satisfaction and facilities layout planning**, published PhD Thesis, University of Wisconsin - Madison, United States.

- Kotler, Philip, (2003), **Marketing Management analysis, planning, implementation and control**, 4th Ed, Prentice Hall International, New Jersey.

-Laudon, Kennth ,and Laudon,Jane,(2006), **Management information systems managing the digital firm** ,9th edition ,Prentice Hall International, New Jersey.

- Leinbach, Thomas.and Capineri,Cristina.and Elgar, Edwaed**," Globalized freight transport intermodality E-Commerce, Logistics and Sustainability** ", Journal of the American planning association,525- 526,(2008).

- Lewis.Af-Ast, (2001)," **Logistics and electronic commerce an interorganizational systems perspective**", Transportation Journal, pp. 5-13.

-Mentzer, J.T. Davis, D.Golicic, S. and McCarthy, T. (2003),**"the impact of E-commerce on supply chain relationships**", International Journal of physical distribution and logistics management, pp. 871 - 851.

- MICU, Adrian. And Kamer, AIVAZ. And Alexandru, CAPATINA, (2013), **"Implication of logistics service quality on the satisfaction level and retention rate of an E-commerce retailers customers**", Economic computation and Economic cybernetics studies and research, pp. 147-155.

- Peihua,Fu. and Yangfei, Chen.and Hongbo Yin," **IUC Stream a novel increment update clustering algorithm for commodity stream data analysis in e-commerce and logistics** ",Journal of computers ,pp 795-802, (2013).

- Rao, P. (2002) **"Greening the Supply Chain: A New Initiative in South East Asia"**, International Journal of Operation & Production Management, pp.633.

-schneider, G. (2006), **Electronic commerce**, 6th edition, Canada, Thomson.

- Slowik, Ted, (2000)**,"E-commerce energize logistics**", Metal center news, pp 46-49.

- Stephenson, R.S. (1993), **Logistics**, 1st Edition, UNDP Disaster Management Training Programme.

- Tirschwell, Peter,**"UNSETTLED TERRAIN IN E-COMMERCE LOGISTICS**", The Journal of commerce, pp96,(2013).

- Tseng, Yung-yu. and Wen Long Yue.and Michael, Taylor, (2005**),"THE ROLE OF TRANSPORTATION IN LOGISTICS CHAIN"**, Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, pp.1657 - 1672.

- Turban, E. and King, D. and Lee, J. and Liang, T. and turban, D. (2010), **Electronic commerce a managerial perspective**, 6th edition, New Jersey, Pearson.

- Umney, Claire,"**Flex your apps: mobile technology, e-commerce and logistics growth"**, Logistics & Transport Focus, p63, (2012).

- YuHu, Kuan. and Sheng chang, Tian**," An innovative automated storage and retrieval system for B2C e-commerce logistics**", International Journal of advanced manufacturing technology, 297-305, (2010).

الملاحق

الملحق رقم (1) أداة الدراسة

أثر إدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن

(دراسة تطبيقية في قطاع ملبوسات الموضة)

السادة الكرام.

تحية طيبة وبعد.

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات اللازمة لدراسة بعنوان: "**أثر إدارة العمليات اللوجستية على التجارة الإلكترونية في الأردن**" وذلك استكمالاً لمتطلبات منح درجة الماجستير في إدارة الأعمال في جامعة البلقاء التطبيقية\كلية عمان الجامعية. وقد تم اختياركم للإجابة عن العبارات الواردة فيها.

يرجى التكرم بقراءة جميع الفقرات بدقة، والإجابة عنها بموضوعية، لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة، علماً بأنه سيتم التعامل مع جميع البيانات الواردة بسرية تامة وسوف يقتصر استخدامها لغايات البحث العلمي فقط.

ولكم جزيل الشكر والتقدير،

شاكرة حسن تعاونكم،

الباحث

غسان "محمد سعيد" حلاوة

القسم الأول: البيانات العامة

يهدف هذا الجزء إلى تقديم معلومات عامة عن طبيعة المتعامل، الرجاء وضع إشارة (X) أمام رمز الإجابة المناسبة:

1. **النوع الاجتماعي:** ☐ ذكر ☐ أنثى
2. **العمر:** ☐أقل من 20 ☐ 20 - 29 ☐ 30-39 ☐ 40 سنة فأكثر
3. **المؤهل العلمي:** ☐ثانوية أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐دراسات عليا
4. **قطاع العمل:** ☐قطاع عام ☐ قطاع خاص ☐ قطاع التجارة ☐ أخرى

القسم الثاني: العمليات اللوجستية

الرقم	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
	نظم المعلومات					
1	يتم جمع المعلومات الدقيقة من الزبون لضمان سهولة وسرعة وصول المنتج له.					
2	يتوفر نظام معلومات داخل الشركة حول الزبائن يسهل عليك عملية التواصل معهم.					
3	حجم المعلومات المتوفرة كافية لضمان تواصلك مع الزبائن بشكل جيد.					
4	هناك تحديث مستمر لقواعد بيانات الزبائن للتناسب مع طبيعة الخدمات لمقدمة لهم.					
5	يمكنك الوصول بشكل مباشرة لكافة البيانات الخاصة بالزبائن مما يسهل عملية التواصل معهم.					
6	تتوفر لديك معلومات واضحة ومفهومة حول الشحنات.					
7	يمكنك التحقق من المعلومات حول الشحنات والخاصة بالزبائن بسهولة ويسر.					
8	تقوم بتسجيل بيانات الزبون عند تسليمه البضائع بدقة ويتم إدخالها إلى الحاسوب لاستخدامها وقت الحاجة.					
9	هناك مناطق اختصاص لقنوات التوزيع المعتمدة لتسليم البضائع للزبون.					
10	تتبع إجراءات محددة للتحقق من سلامة المنتج عند تسليمه للزبون.					
11	هناك شبكة اتصال بين العاملين في التوزيع توجه سير العمل لاختصار الوقت والجهد.					
12	يتوفر لديك معلومات تفصيلية عن مختلف المناطق عند بدئك بتوزيع البضائع للزبائن.					
13	تعمل على فرز البضائع في حال استلامها وتوزعها على قنوات التوزيع الداخلية في إطار زمني محدد.					

14	تتبع أسس محددة عند تخزينك للبضائع لغاية تسليمها.					
النقل والتوزيع						
15	تنقل البضائع من مصدرها وفقاً لأسس محددة لضمان سلامتها.					
16	يتحقق قسم الشحن من دقة بيانات الإرسالية المرفقة مع البضاعة الكترونياً.					
17	يقوم قسم النقل بالتوزيع الفوري للبضائع التي تصل إليه.					
18	تلتزم الشركة بسياسات واضحة في توصيل المنتجات إلى زبائنها من ضمنها سرعة التوصيل.					
19	يقوم قسم التوصيل بالاتصال مع الزبون لتحقق من تواجده في العنوان المحدد					
20	يتمتع موظفي التوصيل بمعرفة كافية بطبيعة المناطق التي يعملون بها.					
التعبئة والتغليف						
21	تغلف البضائع آلياً لضمان سلامتها ضمن مواصفات محددة.					
22	يتلقى قسم الشحن إشعاراً فورياً بعد إتمام طلبية الزبون.					
23	يتلقى قيم التغليف إشعارا فورياً بعد إتمام طلبية الزبون.					
24	هناك ربط مباشر ودقيق لنظام المخزون مع نظام الطلبيات الالكتروني.					
25	هناك نظام لإعادة الطلب الآلي يفعّل في حالة نفاذ المخزون.					
26	يتم إصدار إرسالية تفصيلية بكمية البضائع التي تم تغليفها مرفقة مع البضاعة المنقولة إلى قسم الشحن.					
27	يثبت قسم الشحن قصاصات التغليف على البضاعة المراد شحنها.					
28	يتم تخزين البضائع بناء على معلومات تتعلق بمكان الزبون الجغرافي.					

خدمة العملاء						
29	تلتزم الشركة في الموعد المحدد لتسليم البضائع.					
30	تهتم الشركة بتقييمات الزبائن حول الخدمة.					
31	تعالج الشركة شكاوى الزبائن حول الخدمات المقدمة بشكل سريع.					
32	هناك متابعة لرضا الزبائن بعد تقديم الخدمة من قبل الشركة.					
33	تستفيد الشركة من الملاحظات التي يقدمها الزبائن حول جودة الخدمة.					
34	هناك مراجعة دورية لسجل حركات البضائع للتحقق من استلام الزبائن لبضائعهم.					

القسم الثالث: أداء منظمات التجارة الإلكترونية

35	هناك زيادة في الطلبات على البضائع التي تقدمها الشركة.					
36	هناك زيادة في أعداد الموظفين العاملين في الشركة.					
37	هناك توسع في المنتجات والبضائع التي تقوم الشركة في المتاجرة بها.					
38	هناك زيادة في أعداد المستخدمين لخدمات الشركة.					
39	هناك ارتفاع في أعداد مستخدمي موقع الشركة.					
40	يوجد مقترحات من زبائن الشركة لإدخال خدمات تجارية الالكترونية جديدة.					

الملحق رقم 2 قائمة أعضاء لجنة تحكيم أداة الدراسة

الملحق (2)

قائمة بأسماء أعضاء لجنة تحكيم أداة الدراسة

الرقم	اسم المحكم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة /أو المؤسسة
1	خالد محمد بني حمدان	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	جامعة العلوم التطبيقية
2	فراس سليمان الشلبي	أستاذ مساعد	إدارة أعمال/ نظم معلومات إدارية	جامعة البلقاء التطبيقية\كلية عمان الجامعية
3	محمد عطوه المعايطة	أستاذ مساعد	نظم معلومات حاسوبية	جامعة البلقاء التطبيقية\كلية عمان الجامعية
4	أحمد عبد اللطيف الزواهرة	مدير جودة خدمة الزبائن	نظم معلومات إدارية	شركة Marka VIP
5	تامر حسني مرشود	مدير خدمات الزبائن	هندسة اتصالات	شركة Marka VIP

Abstract

The Impact of Logistics Operation Management on E-Commerce in Jordan

(**Applied Study on Fashion Retail Sector**)

Prepared by

Ghassan "Moh`d Said" Wajeeh Halawa

Supervised by

Dr.Mazen Kmal Qteishat

(**Assistant Professor**)

This investigation aims to identify the effect of logistics operation management on E-commerce companies, in particular, clothing fashion sectors in Jordan. The investigation depends on analytical descriptive research which reflects the nature of the research question. The population of the study was collected from logistic services management employees in E-commerce companies at clothing Fashion Companies in Jordan, includes MARKA VIP Company and Khazanati Company. Accordingly, a questionnaire was designed as a tool to collect primary data for this study. The sample size for this investigation was (120), in which (13) was eliminated because of a missing data. However; (107) questionnaires was used for the purpose of this investigation. The sample was obtained from the chief executive officers and the employees of the operation departments (department of Information systems, customer services, and packaging and distribution departments).

This study concludes that there is an effect for logistics operation management on E-commerce companies in clothing fashion sectors in Jordan.

However, the most important factor influences E-commerce companies' performance was customer service.

This investigation recommends that it is determinant to take in to consideration logistic services as a separate independent managerial unit. Nevertheless, it is very important to understand the importance of the immediate attention of customer distribution service which affects the E-purchasing orders.